د. خالد الغمري



نبوءة آمون

الإنترنت من الحرب الباردة
إلى حروب الجيل الرابع وفتنة الأجيال











مركز الأهرام للنشر

إصدار مركز الأهرام للنشر

مركز الأهرام للنشر
مؤسسة الأهرام - شارع الجلاء - القاهرة
تليفون: ٢٧٧٠٣٤٤٥ - ٢٧٧٠٥٠٦٣

منذ إنشائه فى ١٩٧٦ تحت اسم مركز الأهرام للترجمة العلمية وخلال مسيرته بعد أن أصبح مركز الأهرام للترجمة والنشر وصولا إلى وضعه الراهن، أصدر مئات العناوين التى حملت خلاصة عقول وأفكار وإبداع نخبة من المفكرين والكتّاب فى مصر والعالم العربى. ويرحب المركز باقتراحاتكم وأفكاركم.

الطبعة الأولى
نوفمبر ٢٠١٤

د. خالد الغمري

نبوءة آمون

الإنترنت من الحرب الباردة
إلي حروب الجيل الرابع وفتنة الأجيال



مركز الأهرام للنشر

٢٠١٤

الإهداء

إلى روح أبي وروح أمي .. عليهما رحمة الله

المحتويات

مقدمة

هكذا تقول الأسطورة المصرية القديمة!

عندما اخترع "تحوتي" الكتابة راح يقترح على آمون أن تكون متاحة لباقي المصريين لكي يستخدمونها لأنها سوف تجعلهم أكثر حكمة وأقوى ذاكرة، لكن آمون حذره قائلا: إن تأثير اختراعك هذا سوف يكون عكس ما تقول، سيصيب نفوس المتعلمين بالنسيان لأنهم لن يستخدموا ذاكرتهم، وسوف يعتمدون على هذه العلامات الخارجية ولن يستطيعوا أن يتذكروا بأنفسهم عن طريق قدرات من داخلهم. وهذا الاختراع لا يقدم للمتعلمين الحقيقة بل شيئا آخر يشبهها. سوف يسمعون الكثير ولن يتعلموا أي شئ. سوف يبدو عليهم وكأنهم أحاطوا بكل شئ علما، لكنهم في الحقيقة لا يعرفون شيئا. وسوف يصبحون أكثر صخبا وأعلى صوتا وسوف تكون صحبتهم مزعجة، فما لديهم من الحكمة مظهرها وليس حقيقتها. وحروف الكتابة لسوء الحظ مثل النقوش، تبدو وكأنها حية لكنها إذا سئلت لن تستطيع جوابا. والعلم إذا دونته الحروف تلقفه من يفهم ومن لا يفهم، ويتعرض لسوء الاستخدام ويصبح بلا راع يحميه، فهذه الحروف لا تستطيع أن تحمى نفسها أو تدافع عنها.

هذه الأسطورة حكاها الفيلسوف اليوناني سقراط لتلاميذه وقال لهم كلاما يشبه ما قاله آمون لتحوتي، وحذرهم من الاعتماد على الكلمة المكتوبة في التعلم لأن ذلك سوف يؤدي إلى "تآكل" الذاكرة، وحذرهم أيضا من أن قدرة طالب العلم على القراءة قد تجعله يظن –

وبعض الظن إثم - أنه قد حصل على المعرفة، بينما كل الذي حصل عليه بعض المعلومات، التي هي شئ "أدنى" من المعرفة.

المخاوف قديمة إذن!

مع ظهور كل اختراع يسهل انتاج المعلومات والمعرفة ونشرها وتخزينها، وييسر التواصل بين البشر، يظهر فريقان: "تحوتيون" - نسبة إلى تحوتي - متحمسون، و "آمونيون" - نسبة إلى آمون - متخوفون، ويتكرر بينهما حوارات من النوع الذي دار بين تحوتي وآمون عن الكتابة. وتظهر نبوءات عن الابتكارات الجديدة تشبه نبوءة آمون عن الكتابة، والتي يمكن تلخيصها في أن إتاحة المعلومات ونشرها وإمكانية حفظها بطريقة يسيرة سوف تضر بالذاكرة وتعطي إحساسا كاذبا بالمعرفة، وأن التواصل وسط كل هذا سوف يولد حالة من الصخب، فالكل مقتنع بأنه "يعرف" وأنه يريد أن يتكلم ليقول ما يعرف، فينتهي الأمر بأن الجميع يتكلم ولا أحد يسمع.

حدث ذلك عندما عرفت البشرية الطباعة الحديثة في القرن الخامس عشر، وحدث أيضا بعد ذلك مع ظهور الصحف واختراع التلغراف والتليفون والراديو والتليفزيون وغيرها من الابتكارات الفاصلة في تاريخ البشرية.

فعندما عرف العالم التليفزيون كان المتحمسون يرون أنه سوف يكون أداة للتنوير والتثقيف والتوعية ونشر العلم والمعرفة وبوابة للتفاهم بين الثقافات المختلفة في العالم حتى يصير التواصل والتعارف فيه سهلا وكأن البشرية تعيش في قرية صغيرة. أما المتخوفون فقد عبر "دانيل مارش" رئيس جامعة بوسطن عن مخاوفهم في مقال له في ذلك

الوقت في مجلة "تايم" الأمريكية من أنه "إذا قدر للهوس التليفزيوني أن يستمر بهذا النوع من البرامج، سوف نتحول - أمريكا- إلى أمة من الأغبياء". واستمر الهوس ليس في أمريكا وحدها، بل في العالم كله!

وتكررت هذه المخاوف أيضا بعد اختراع الكمبيوتر وانتشاره، وبصورة أكبر وأعمق مع بداية الانتشار الواسع للانترنت في أوائل التسعينات من القرن العشرين، ومواقع التواصل الاجتماعي في بدايات القرن الواحد والعشرين.

والمخاوف من التأثيرات السلبية للإنترنت كبيرة لأن تأثيرها يعادل تأثير كل هذه الابتكارات السابقة مجتمعة: تأثير الكلمة وتأثير الصوت وتأثير الصورة، بالإضافة إلى التواصل الكثيف والسريع بين آلاف الملايين من البشر.

وإذا كانت نبوءة آمون ومخاوفه قد جاءت صغيرة على "مقاس" حروف وكلمات الكتابة، فإن المخاوف نفسها ما زالت قائمة وظهرت أيضا مخاوف جديدة ولكن بحجم الإنترنت وأعداد من يستخدمونها! فكل اختراع جديد وضخم يعطي البشرية الكثير بيد ويأخذ منها الكثير أيضا باليد الأخرى، وما يعطيه ظاهر وسريع وطاغ، لكن ما يأخذه خفي ويظهر تأثيره السلبي بعد تراكم.

ومعادلة الإنترنت باختصار هى أنها تيسر لنا أن نعرف الكثير ونشاهد الكثير ونقول الكثير ونسأل كثيرا، فنجاب- والثمن الذي ندفعه أن نكون أقل صبرا وأقل تركيزا وأكثر تطرفا وأقل ذوقا. وقد قال الكاتب اليوناني القديم سوفوخليس "لا يدخل حياة الإنسان شئ كبير إلا ومعه لعنة كبيرة!"

فقد أظهرت تجارب لباحثين أمريكيين وأوروبيين أن الاستخدام المفرط للإنترنت يسبب ضعفا ملحوظا في القدرة على التذكر. والسبب أن الإنترنت أصبحت بالنسبة لمستخدمها ذاكرة خارجية (العلامات الخارجية، كما قال آمون) يعود إليها كلما أراد، فلا حاجة إذن لإجهاد ذاكرته الشخصية، وبالتالي يقل اعتماده عليها واستخدامه لها، فتضعف تدريجيا.

ونفس الشئ يحدث للقدرة على التركيز، فقد أظهرت تجارب أخرى أن الجزء المسؤول في المخ عن التفكير العميق والتركيز يقل نشاطه بصوره ملحوظه لدي "مواطن الإنترنت" أثناء "إبحاره" في شبكة الإنترنت، والسبب في ذلك أن من يستخدم الإنترنت لفترات طويلة تظهر لديه عادة التصفح السريع للمعلومات وتجنب الفحص الدقيق لكل موقع وكل معلومة تمر عليه. وبعد فترة يصبح مستخدم الإنترنت أسرع تصفحا وأقل صبرا وأقل تركيزا.

وغير ذلك كثير.

هذا الكتاب يتناول بعضا مما فعله الاستخدام الكثيف للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالثقافة والمعرفة واللغة ونفوس البشر وعقولهم والعلاقات بينهم والإعلام والسياسة والأمن والأعمال وغيرها.

يقدم الكتاب ملخصا سريعا لتاريخ الإنترنت منذ بداياتها الأولى في وزارة الدفاع الأمريكية وسط أجواء الحرب الباردة حتى وصولها إلى آلاف الملايين من البشر في كل مكان في العالم، ثم يتناول بعض الجوانب مما فعلته سرعة انتاج المعلومات وتداولها بالعالم، كيف غيرت

جوجل عالم الاقتصاد والسياسة والثقافة، ماذا فعل فايسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي بالعلاقات بين البشر وآداب الحوار، وكيف تحولت العلاقات والمشاعر الإنسانية إلى مجموعة من الأزرار والرموز، كيف تتجسس أمريكا على شبكة الإنترنت والاتصالات في العالم وتأثير ذلك على خصوصية مستخدمي الإنترنت، كيف تستخدم بعض الحكومات والأشخاص والأحزاب والجماعات الإنترنت في تضليل الرأي العام بالصور والشائعات وأنصاف الحقائق، الموجة الثانية من الإنترنت وتمكين الجماهير وإزاحة النخبة وما يعنيه ذلك لجودة الثقافة والمعرفة واللغة، وأخيرا الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الصراع بين الأجيال.

وتفاصيل أخرى صغيرة.

د. خالد الغمري

القاهرة ٢٠١٤

الفصل الأول

نبوءة آمون

"لا يدخل حياة الإنسان شئ كبير إلا ومعه لعنة كبيرة!"

- *سوفوخليس*

كاتب يوناني قديم

الكاتب البريطاني "دوجلاس آدامز" ساخرا: لقد توصلت إلى مجموعة من القواعد التي تصف ردود أفعالنا للأنماط المختلفة من التكنولوجيا:

القاعدة الأولى: أي شئ كان موجودا في العالم عند ولادتك شئ مألوف ومعتاد وجزء طبيعي من الطريقة التي يعمل بها العالم.

القاعدة الثانية: أي شئ تم اختراعه وعمرك ما بين الـ ١٥ والـ ٣٥ عاما هو اختراع جديد ومثير "وثوري" وقد تحب أن تعمل في وظيفة لها علاقة به.

القاعدة الثالثة: أي شئ تم اختراعه بعدما تعدى عمرك الـ ٣٥ سنة يعتبر ضد النظام الطبيعي الذي تسير عليه الأمور في العالم.

والقواعد التي ذكرها آدامزعلى قدر كبير من الصحة، لكن طبيعة الأمور والطريقة التي يعمل بها العالم ليست هي المعيار الوحيد الذي يؤثر في ردود الأفعال للابتكارات الجديدة، فهناك أيضا المصالح، حيث ردود الأفعال أقل أو أكثر عنفا طبقا لحجم المصالح المهددة والخسائر المحتملة بسبب هذه الابتكارات!

الابتكارات المزعجة

يحكي المؤرخ والكاتب الروماني القديم "بلينيوس الأكبر" حكاية عن الإمبراطور أغسطس مؤسس الإمبراطورية الرومانية يقول فيها:

دخل على الإمبراطور مخترع وفي يده كأس مصنوعة من زجاج

يقول أنه قد اخترعه بنفسه وأن هذا الزجاج غير قابل للكسر. فأمره الإمبراطور أن يثبت صحة زعمه ويرمي الكأس على الأرض، فرماها، وطلب منه أن يفعل ذلك أكثر من مرة ففعل، وفي كل مرة يلتقط المخترع الكأس في هدوء وهي سليمة لم يحدث لها شئ سوى بعض التشوهات الطفيفة، فيخرج من جيبه شاكوشا صغيرا ويصلحها. وبعد أن انتهت اختبارات الإمبراطور للاختراع الجديد وقف المخترع وكله فخر باختراعه ينتظر مكافأته السخية، سأله الإمبراطور: هل هناك أحد غيرك يعرف سر هذا الاختراع؟ فأجاب المخترع بلا. فأمر الإمبراطور بقطع رقبته!

والذي لم يدركه هذا المخترع المسكين هو أن الزجاج الذي اخترعه سوف يجعل قيمة الفضة والذهب التي تملأ خزائن الإمبراطور وقيمة التراب سواء! فالابتكارات ليست كلها سواء، ولا تلقى نفس الترحيب والتشجيع، بصرف النظر عن عبقريتها وأصالة فكرتها إلخ!

وقد صدر في ١٩٩٧ كتاب بعنوان "مأزق الابتكار: عندما تتسبب الابتكارات الجديدة في فشل الشركات العملاقة" لـ "كلايتون كريستيانسن" الأستاذ بجامعة هارفارد الأمريكية. في هذا الكتاب يصنف كريستيانسين الابتكارات من حيث تأثيرها إلى نوعين رئيسيين:

النوع الأول أطلق عليه كريستيانسن "الابتكار الإصلاحي" وهذا النوع يقوم على التطوير التدريجي لابتكار آخر موجود بالفعل ومستقر ومرتبط بشبكة من المصالح والأعمال ولا يغير طرق الإدارة ولا البيع والشراء ولا شرائح المستهلكين لهذا الابتكار، ولا يخلق أسواقا

جديدة. هذا النوع من الابتكار هو بالأساس حل لمشكلات موجودة في ابتكار سابق له حتى يكون أسرع أو أكبر أو أرخص، ويضيف خصائص جديدة لما هو قديم، ويبني على النجاحات السابقة التي حققها الابتكار الأقدم. ومن أمثلة ذلك "الآنسر ماشين"، "إظهار رقم المتصل"، بطاريات عمرها أطول، تليفزيونات بشاشات أكبر، تليفونات لاسلكية. وهذا النوع من الابتكارات يحافظ على الوضع القائم وشبكات المصالح القائمة عليه، لذلك فهذه الابتكارات غالبا ما تلقى التشجيع والتمويل من الشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبيرة.

أما النوع الثاني هو ما أطلق عليه كريستيانسن "الابتكار الراديكالي" أو "الفاصل" - ومنها الزجاج الذي لا ينكسر الذي توصل إليه المخترع المسكين، والكتابة والورق والطباعة والأسلحة (بداية من العجلة الحربية ثم المدافع والقنابل والبنادق والدبابات والطائرات وإلخ)، والتلغراف والسيارة والتليفون والراديو والتليفزيون والآلة الحاسبة، والكمبيوتر .. والإنترنت.

وهذه الابتكارات تتميز عن غيرها في أنها تفصل ما قبلها عما بعدها، وظهورها يغير جوانب كثيرة من الوضع القائم، فتكون الأمور بعده مختلفة تماما عما كانت عليه قبل ظهورها. تتغير أشياء كثيرة في مجالات كثيرة. تختفي مهن وتظهر مهن أخرى. تفلس شركات وتجني شركات أخرى الملايين وأحيانا المليارات. عادات وطقوس يومية تختفى أو تتغير وتظهر عادات وطقوس جديدة. تظهر فئات وطبقات جديدة وتختفي طبقات تقليدية. والسلطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية

يعاد توزيعها بطريقة "تلقائية وديناميكية". شبكة من الأفكار والمصالح الجديدة تتصارع مع شبكة من الأفكار والمصالح القديمة السائدة.

وإن كانت الابتكارات الإصلاحية "صديقة" للوضع القائم ومثبتة له، فالابتكارات الفاصلة "مزعجة" لهذا الوضع وعدو لاستقراره وضارة بمصالح المستفيدين منه اقتصاديا وسياسيا، وأيضا للذين تعودوا عليه - نفسيا وفكريا وثقافيا، وللذين يخشون من تأثيراته الحادة (والسلبية) على أسلوب الحياة كما يعرفونها والزمن السابق الجميل كما عاشوه- حسب القواعد الثلاثة التي ذكرها الكاتب البريطاني دوجلاس آدمز!

وكلما طالت هذه الابتكارات مجال الاتصال والتواصل بين البشر وسلطة انتاج المعرفة والمعلومات وتدفقها وتداولها، كلما كان تأثيرها أكبر وأخطر، وكذلك الصراعات والمكاسب والخسائر والمخاوف والصدمات التي تسببها هذه الابتكارات في كل اتجاه. وسوف نعرض لأمثلة من هذه الابتكارات فيما تبقى من هذا الفصل.

الكتابة ونبوءة آمون

عرفت البشرية أول مثال لهذه الابتكارات الفاصلة عندما اخترع السومريون الكتابة المسمارية في بلاد الرافدين (العراق قديما) قبل حوالي خمسة آلاف عام. وكما هو الحال في معظم الاختراعات، كانت الحاجة وراء ابتكار الكتابة، فالحياة أصبحت أكثر تعقيدا وتفصيلا بعدما انتقل السومريون من مرحلة الصيد إلى مرحلة الزراعة. ولم تعد الذاكرة قادرة على استيعاب تعقيدات الحياة الجديدة وتفاصيلها من

مواعيد وملكية ونظام وخبرات متراكمة في الري والحرث والحصاد، وغيرها من الأنشطة والخبرات المرتبطة بالزراعة، فكان لابد من استحداث طريقة لتدوين كل هذا حتى يسهل تذكره من ناحية، وتعليمه للآخرين وتناقله عبر الأجيال، من ناحية أخرى.

وكان الحل الذي اهتدى إليه السومريون يتكون من آلة تشبه المسمار يحفرون بها بعض العلامات على ألواح من الطين الطري. بدأت الكتابة في المعابد حيث الكهنة يحفرون علامات (صورا ثم رموزا) يسجلون بها عدد رؤوس الماشية وحجم مخزون القمح، وغيرها من شئوون الحياة التي ترتبط بها أرقام كبيرة وتفاصيل صغيرة يصعب على الذاكرة الاحتفاظ بها- كلها ولفترات طويلة.

وبعد السومريين ابتكر المصريون القدماء الكتابة الهيروغليفية.

ومن مصر والعراق انتشرت الكتابة في المنطقة ومنها تدريجيا إلى باقي مناطق العالم. ومع الكتابة جاءت القراءة، ومع الإثنين انتقلت البشرية من الشفاهية إلى الكتابية، وأصبح من الممكن "رؤية" المعرفة صورا ورموزا ثم حروفا وكلمات! والتحول إلى الكتابة كما يقول "وولتر أونج" أثر على الثقافة والاقتصاد والسياسة والفن وغيرها. فقبل الكتابة كان من الضروري اللجوء إلى آليات لحفظ المعلومات منها على سبيل المثال استخدام الأمثال وأقوال الحكماء والملاحم الشعرية وغيرها، لكن بعد الكتابة بدأت تقل تدريجيا أهمية هذه الأساليب كأوعية لحفظ المعلومات.

ومع الكتابة والقراءة ظهرت أيضا الطبقات المتميزة التي اتخذت من المهارات الجديدة مهنة لها. ففي نص مصري قديم يرجع إلى بدايات

الألفية الثالثة قبل الميلاد، نجد أحد كبار موظفي الدولة وإسمه دوا- خيتي ينصح إبنه كي يختار لنفسه مهنة الكاتب دون غيرها من مهن العمل اليدوي، فيقول له: "عامل المسابك يخشن جلده وتلازمه رائحة نتنه، وعامل البناء يتقوس ظهرة من العمل الشاق وصانع الطوب من طين النيل يحي حياة متسخة، وعامل النسيج حبيس عالمه المظلم، والإسكافي لا يجد ما يمضغ سوى الجلد .. لا توجد مهنة لا رئيس لها إلا مهنة الكاتب، فهو رئيس نفسه... كن كاتبا يا بني حتي تغدو أصابعك ملساء كما خلقها الرب ويداك نظيفتين، وحتي ترتدي الملابس البيضاء وتتجول مزهوا، واذا ناديت شخصا استجاب لك ألف شخص، واذا سرت في الطرقات سرت حرا مرفوع الرأس".

ومن أفضل ما يعبر عن المخاوف التي أثارها ظهور الكتابة أسطورة مصرية قديمة حكاها الفيلسوف اليوناني سقراط في كتاب "حوارات أفلاطون".

تقول الأسطورة أن تحوتي - إله الكتابة والحكمة في مصر القديمة- أول من اخترع الأعداد والحساب والهندسة والفلك والكتابة، ذهب إلى آمون يعرض عليه اختراعاته واقترح أن تنتقل إلى باقي المصريين. كان آمون يسأل عن فائدة كل اختراع وكان تحوتي يجيب، وكان آمون يمدح بعض تفسيرات تحوتي وينتقد بعضا آخر. وعندما جاء الدور على الكتابة قال تحوتي لآمون إن الكتابة سوف تجعل المصريين أكثر حكمة وسوف تحسن من ذاكرتهم، فاختراعي هذا وصفة للحكمة ولقوة الذاكرة.

ويرد آمون: دورك أن تخترع ودوري أن أبين جوانب الضرر والفائدة من وراء اختراعك على من يستخدمه. أنت أبو الحروف

ولكن نواياك الحسنة جعلتك تقول عن هذه الحروف كلاما عكس قواها الحقيقية. والحقيقة أن هذا الاختراع سوف ينشر النسيان في نفوس من يتعلموها، ولن يحتاجوا إلى تدريب ذاكرتهم، ففي مقدرتهم الاعتماد على ما هو مدون، وأن يتذكروا الأشياء ليس عن طريق قدرات داخلهم وبلا مساعدة ولكن عن طريق علامات خارجية غريبة عنهم، وبالتالي فاختراعك ليس وصفة للذاكرة ولكن للتنبيه والتذكير.

ويضيف آمون: أما فيما يخص الحكمة، فما تقدمه للمتعلمين ليس الحكمة بل شيئا يشبهها وليس حقيقتها. بسببك وبسبب اختراعك هذا سوف يقرأ التلاميذ الكثير دون أن يحتاجوا إلى إرشاد المعلم وتوجيهه، وعندئذ سوف يسيطر عليهم وهم المعرفة الواسعة، ولكنهم أيضا سوف تنقصهم القدرة على حسن التمييز. ووهم الحكمة هذا سوف يجعل هؤلاء التلاميذ أعلى صخبا وأكثر صعوبة في التعامل معهم.

انتهت الأسطورة!

ومن اللافت للنظر هنا هو أن هذا الحوار (الأسطوري) الذي دار بين تحوتي وآمون يلخص جوانب كثيرة من الحوارات والنقاشات التي كانت تدور في عصور تالية عند ظهور ابتكارات مشابهة، وكانت في كثير من الأحوال بين فريقين يتلخص فيهما الطرفان الأساسيان لردود الأفعال: تحوتيين يتحمسون للابتكار الجديد ويبرزون أفضل ما فيه، وآمونيين متخوفين يحاولون أن يسلطوا ضوءا قويا على الأضرار التي قد تنتج عن هذا الابتكار.

ومما يسترعي الانتباه في هذا السياق أيضا ذلك التشابه الواضح بين ما تنبأ به آمون من أن انتشار الكتابة سوف يكون له آثار سلبية

على الذاكرة وعلى التواصل بين البشر، وما قاله خبراء وباحثون بعده بقرون طويلة مع كل ظهور لابتكار مشابه، وتحديدا ما أظهرته بعض الأبحاث الحديثة من تأثيرات مشابهة للاستخدام المتكرر للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على الذاكرة وعلى آداب الحوار بين البشر، وهو ما نعرض له ببعض التفصيل في أجزاء أخرى من هذا الكتاب.

وهناك من يرى أن تأثير الكتابة في مصر القديمة قد فاق بكثير المخاوف التربوية والمعرفية والنفسية التي ذكرها آمون، وأن الكتابة في الحقيقة كانت بداية – وربما السبب في – سلسلة طويلة من التغيرات السياسية والاجتماعية والدينية التي شهدتها مصر في ذلك الوقت.

ومن الآراء المهمة في هذا السياق ما قاله الكندي "هارولد إينيس" أستاذ الاقتصاد السياسي بجامعة تورنتو في كتابه "الإمبراطوريات والاتصالات" الذي صدر في ١٩٥٠. فيرى إينيس أن التحول من استخدام الحجر كوسيط أساسي للتواصل عن طريق الكتابة إلى ورق البردي والاتساع في استخدامه في مصر الفرعونية، قد أدى إلى استبدال الرسومات الهيروغليفية المرهقة بنوع آخر أبسط من الكتابة. ويرى أن هذا التحول كان سببا في الانتشار السريع لمهارة الكتابة – ومعها القراءة – بين طبقات جديدة من المجتمع المصري القديم. ويضيف "إينيس" أن كل ذلك تصادف مع – وقد يكون سببا في – اندلاع الاضطرابات الكبرى التي أصابت الحضارة المصرية القديمة في الألفية الثالثة قبل الميلاد، والتي تمثلت في التحول من الملكية المطلقة إلى نظام للحكم أكثر ديمقراطية يكون فيه للفلاحين وأصحاب المهن والكتبة المزيد من الحقوق الدينية والسياسية.

الطباعة: إنترنت القرون الوسطى

صحيح أن ظهور الكتابة قد ساعد في أن يكون تدوين التاريخ والتجربة الإنسانية أكثر نظاما وأوضح منهجا وأكثر تفصيلا للأحداث عنه قبل اختراع الكتابة، ولكن هذا التاريخ كان في معظمه تسجيلا لأحداث وانجازات وتفاصيل حياة أفراد الطبقة العليا. كان تاريخا نخبويا يحكي الكثير عن قلة، والقليل إن وجد عن أغلبية. أما التأثير القوي لثنائية الكتابة والقراءة فلم تكتمل دائرته إلا بعد بداية انتشار الطباعة الحديثة عن طريق الحروف المتحركة في أوروبا في القرن الخامس عشر. (يجدر الإشارة هنا أن هناك شبه اتفاق بين المؤرخين أن ابتكار الطباعة بهذه الطريقة ظهر أول مرة في الصين قبل ذلك بكثير ولكن لم يكتب لها الانتشار نظرا لكثرة الرموز في اللغة الصينية والتي جعلت من الطباعة بهذه الطريقة أمرا غير عملي.)

قبل ظهور الطباعة الحديثة كانت نسبة الأمية مرتفعة، والكتب قليلة وطباعتها مكلفة لأنها كانت تنسخ يدويا، ولكي تخرج نسخة واحدة من كتاب إلى النور كانت تحتاج شهورا من العمل والمجهود الذي يقوم به عدد من المتخصصين في مجال طباعة الكتب ونسخها. وكان رجال الدين المسيحي وأفراد الطبقة الأرستقراطية هم فقط من يقرأون بانتظام ولديهم القدرة المادية على امتلاك الكتب، والتفاخر بها. وعلاوة على ذلك كانت معظم الكتب مكتوبة باللغة اللاتينية - لغة العلم والعلماء في أوروبا في ذلك الزمان. وكان طبيعيا أن تكون الكتب رمزا من رموز التميز الاجتماعي والسلطة السياسية والدينية والاجتماعية، وأن يكون مضمون هذه الكتب مقتصرا على الموضوعات والقضايا

التي تهم هؤلاء. ولم تكن الكتب حاضرة بوضوح في حياة الآخرين الذين يمثلون الغالبية العظمى، ولا هم حاضرين في موضوعات هذه الكتب!

وبعد سنوات من ظهور الطباعة الحديثة وانتشارها في أوروبا ومنها تدريجيا إلى باقي القارات تغير كل ذلك وبطريقة جذرية: فتوافرت آلاف الكتب وملايين النسخ منها، ولم يعد اقتناء الكتب مقتصرا على "النخبة الاجتماعية والدينية والسياسية". كما ساعد هذا الانتشار أيضا في ظهور طبقة متوسطة لها اهتمامات وأفكار ومعارف وفنون جديدة ومصالح مختلفة تعبر عنها، والتي كانت تصطدم في كثير من الأحيان مع كثير من الأفكار السائدة والمعارف الراسخة وتهدد مصالح النخبة وتميزها: اجتماعيا وثقافيا ودينيا - واقتصاديا أيضا. ومع الطباعة بدأت حركة النهضة زحفها في أوروبا حتى وصلت ذروتها في القرن السابع عشر.

وعلى الجانب الرابح والمتفائل والمتحمس للابتكار الجديد، كان المؤلفون والكتاب الذين يريدون لكتبهم ومؤلفاتهم الانتشار الواسع والسريع عن طريق الطباعة. وكان على هذا الجانب أيضا أصحاب رؤوس الأموال ومالكو المطابع الذين راحوا يبحثون عن الربح من وراء الابتكار الجديد، وكذلك العلماء والباحثون الذين يريدون أن ينشروا "أجندتهم" التربوية والعلمية. فراح الكثيرون يقيمون مطابع لطباعة الكتب وغيرها من المنشورات على أمل الربح من سوق تبدو رائجة لسلعة، فربح القليل منهم، وأفلس كثيرون! ومع الطباعة أيضا عرفت صناعة الكتب مفاهيم التوزيع والإعلان ورأس المال والربح من وراء الطباعة والنشر والتوزيع.

وعلى الجانب "الخاسر" من الوضع الجديد كان النساخ الذين

كان دخلهم ومصدر رزقهم يعتمد بصورة أساسية على نسخ الكتب والمخطوطات يدويا. وقد لخص أزمة هذا الفريق "يوهانس ثريثيميوس" الذي كان في هذا الوقت مؤرخا ولغويا وأيضا رئيسا لدير الرهبان ببلدة "بادكروزناخ" الألمانية. وقد كتب ثريثيميوس مخطوطا للرهبان بعنوان "مدح النساخ" يوضح لهم فيه مزايا نسخ المخطوطات يدويا، وكيف أن هذه الطريقة ضرورية في التربية "الرهبانية"، فالنسخ باليد يتيح للراهب أن يتأمل النص الذي يقوم بنسخه وفهمه بصورة أعمق وأفضل، والنسخ باليد يعني التفاني الذي هو أساس تجربة الرهبة، فإذا حلت الطباعة محل النسخ أصاب الرهبان الكسل.. ومن يتوقف عن نسخ النصوص المقدسة بيده، لم يعد محبا حقيقيا لهذه النصوص، وأخذ ثريثيموس يذكر الرهبان-النساخ بالمجد القديم الذي عاشه النساخ عندما ظهرت الكتابة وكيف أن النسخ أفضل المهن..إلخ.

ومن المفارقات أن "ثريثيميوس" كان لابد أن يطلب من أحد أصحاب المطابع أن يقوم بطباعة هذه المخطوطة حتى يقرأها أكبر عدد من الناس عامة، ومن الرهبان وكل من له علاقة بمهنة "النسخ"، على وجه الخصوص. وعلى مضض فعل!

لكن النساخ كان لهم رأي آخر. فقد كتب أحدث النساخ الذين عاصروا "ثريثيميوس" عن تجربته في النسخ اليدوي قائلا: "جربها بنفسك وسوف ترى كم هي شاقة مهنة النسخ، تضعف البصر، وتؤلم الظهر، وأنها مأساة للجسد كله."

وما لم يذكره "ثريثيميوس" أيضا أن المطبعة الحديثة تعني أن القائمين بالنسخ اليدوي سوف يصبحون بعد قليل بلا عمل، فالوضع الآن

يحتاج مهارات جديدة تنفع في التعامل مع الابتكار الجديد وتشغيله، ولم تعد القراءة والكتابة كافية للتميز أو مصدرا مضمونا للرزق.

والطباعة من أكثر الابتكارات حضورا عند الحديث عن الإنترنت وتأثيرها. فمن ناحية هناك تشابه كبير بين الابتكارين من حيث التغييرات التي أحدثها كل ابتكار في طريقة انتاج المعرفة ونشرها وإعادة توزيع السلطة على المعرفة وعلى الثقافة لصالح تمكين الجماهير، وأيضا من حيث تدوين تفاصيل أكثر عن التاريخ الاجتماعي للشعوب وليس فقط تاريخ النخب السياسية والعسكرية والدينية والاجتماعية. ولكن من ناحية أخرى، فإن تأثير الإنترنت والنشر الرقمي من خلالها على الطباعة والنشر الرقمي يتشابه مع ما فعلته الطباعة عند ظهورها في التدوين اليدوي. كانت الثنائية في القرن الخامس عشر: الكتاب المطبوع في مواجهة الكتاب المنسوخ يدويا، وأصبحت في عصر الإنترنت: الكتاب المطبوع أو الورقي في مواجهة الكتاب الرقمي. وهكذا التاريخ، أيامه دول بين أجيال البشر وأجيال التكنولوجيا أيضا!

التليفزيون: تثقيف وكسل ذهني وأشياء أخرى!

عند ظهور التليفزيون في نهايات الأربعينات من القرن العشرين وبداية انتشاره، كان المتحمسون له يرون أنه سوف يكون أداة للتنوير والتثقيف والتوعية ونشر العلم والمعرفة وبوابة للتفاهم بين الثقافات المختلفة في العالم حتى يصير التواصل والتعارف فيه سهلا وكأن البشرية تعيش في قرية صغيرة.

لكن كان هناك أيضا "الآمونيون" الذين يرون عكس ذلك تماما.

فيقول "دانيل مارش" رئيس جامعة بوسطن في مقال له في ذلك الوقت في مجلة "تايم" الأمريكية تحت عنوان "أغبياء وأسر سعيدة" أنه "إذا قدر للهوس التليفزيوني أن يستمر بهذا النوع من البرامج، سوف تتحول – أمريكا– إلى أمة من الأغبياء". واستمر الهوس، ليس في أمريكا وحدها بل في العالم كله!

وخرجت دراسات أخرى تقول أن مشاهدة التليفزيون قد تسببت في تقليص الوقت الذي يتواصل فيه أفراد الأسرة الواحدة مع بعضهم البعض، فالأبصار شاخصة في اتجاه الشاشة الفضية، وبدلا من أن يحول التليفزيون العالم إلى قرية صغيرة، حول الأسر إلى جزر متجاورة لكنها منعزلة وصامتة. (أضف إلى هذا المشهد الآن: تليفونا محمولا أو حاسبا لوحيا صغيرا تنقره الأصابع بحركات عصبية سريعة!)

ووجد فيه الأباء والأمهات جليسا رخيصا – أو بالأحرى مجانيا – ودائما (دوام فترة البث) للأطفال. لكن بعض الأبحاث حذرت من أن التعرض المتكرر لمشاهد العنف والقتل سوف تصيب المشاهدين صغارا وكبارا بحالة من التبلد وغياب التعاطف مع الآخرين، ومن أن مشاهدة التليفزيون لفترات طويلة سوف تؤثر سلبا في القدرة على التركيز ، وسوف تتسبب أيضا في أن ينصرف الكثيرون – وخاصة الشباب والمراهقون – عن القراءة.

وعلى الرغم من كل التحذيرات "العلمية" من الأضرار النفسية والفكرية والاجتماعية التي تسببها مشاهدة التليفزيون لفترات طويلة، إلا أن شبكات المصالح السياسية والاقتصادية – وأيضا النفسية (لدى المشاهد) كتبت لهذا الاختراع البقاء والاستمرار.

الفصل الثاني

من ترسانة الحرب الباردة إلى ثلث سكان العالم

"الإنترنت هي أول ابتكار توصلت إليه البشرية ولا تفهمه، وأضخم تجربة عرفتها الإنسانية في الأناركية وغياب السلطة والنظام."

إريك شميت

جوجل

للكاتب الأمريكي "موراي لاينستر" قصة من قصص الخيال العلمي نشرها في ١٩٤٦ عنوانها "آلة إسمها جو" يتخيل فيها عالما يحتوي فيه كل بيت على صندوق به شاشة ولوحة مفاتيح تضغط عليها لتطلب منه ما تحتاجه من معلومات. تسأله عن حالة الطقس فيجيبك. تسأله عن "خليلة" الرئيس الأمريكي فيخبرك بإسمها، ويظهر كل ذلك على الشاشة أمامك. وهذه الآلة متصلة بمخازن كبيرة تحتوي على كل المعلومات والحقائق التي توصلت إليها البشرية، وهذه المخازن بدورها متصلة بكل المخازن الأخرى في جميع مناطق هذا العالم الخيالي. وينهي لاينستر قصته ساخرا بأن الشئ الوحيد الذي لا تستطيع هذه الآلة فعله هو أن تفسر للزوج ما تقصده الزوجة من وراء كل سؤال تسأله له!

هذه القصة مثال لكثير من قصص الخيال العلمي التي رسمت صورة لآلة في المستقبل مزودة بكل ما توصلت إليه البشرية من معلومات ومعرفة، وتعرف كل شئ، وعندها إجابة (وغالبا إجابات) سريعة لكل سؤال.

لكن الإنترنت التي نعرفها اليوم لم تولد إشباعا لهذه الرغبة في المعرفة السريعة والميسرة. فقد ولدت الإنترنت وسط غبار الحرب الباردة لأغراض سياسية وعسكرية وأمنية خالصة، شبكة مغلقة وآمنة للاتصالات في حالة الطوارئ. ثم حدث أن تحولت بعد ذلك إلى أكبر شبكة من الحاسبات في تاريخ الإنسانية، يستخدمها أكثر من ثلث سكان الكرة الأرضية، شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، كبارا وصغارا.

الحرب الباردة وبدايات الإنترنت

في أكتوبر ١٩٥٧، بينما كان العلماء والمهندسون في الولايات المتحدة مشغولين بتصنيع سيارات أكبر وأسرع وتلفزيونات أفضل، أعلن الاتحاد السوفيتي عن إطلاق "سبوتنك"، أول قمر صناعي عرفته البشرية. وقد نبه الرئيس الأمريكي وقتئذ "دوايت أيزنهاور" العلماء والباحثين الأمريكيين إلى أنه إذا استمرت الأمور على هذا الحال فإن السوفييت سوف ينتصرون في الحرب الباردة، وأنه يجب التفكير في الدور السياسي للعلم والتكنولوجيا بصورة أكثر جدية.

فراحت المدارس الأمريكية تضيف إلي مناهجها علوم الكيمياء والفيزياء والرياضيات وغيرها. وحصلت المؤسسات ومراكز الأبحاث الأمريكية على منح من الحكومة لاستثمارها في مجال البحث العلمي والتطوير. وقامت الحكومة بإنشاء "وكالة الفضاء - ناسا" و "وكالة وزارة الدفاع لمشروعات البحث المتقدم - آربا" بهدف تطوير صواريخ وأسلحة وأقمار صناعية وسفن فضاء وحاسبات وتقنيات أخرى ضرورية لبناء ترسانة "تليق" بعصر الفضاء وتعزز قوة الردع الأمريكية في سباق التسلح وإدارة الحرب الباردة، وتحمي أمريكا ضد أي ضربة نووية قد يقوم بها السوفييت.

والقصة السائدة تقول إن القلق كان يسيطر على العلماء والخبراء العسكريون الأمريكيون من العواقب الكارثية التي قد تنتج في حالة قيام السوفييت بتدمير شبكة التليفونات داخل الولايات المتحدة وما يسببه ذلك من تعذر الاتصال في حالة عدم وجود بديل. وقد استخدم هذه القصة بعض الباحثين والعلماء المشاركين في تطوير تقنيات سباق

التسلح مع السوفييت للحصول على تمويل لأبحاثهم من الحكومة الأمريكية. ونجح التخويف في الوصول إلى التمويل!

أما السبب الآخر وراء معظم هذه المشروعات - كما يقول بعض العاملين في هذه المشروعات - فكان حاجة الباحثين إلى طريقة يستطيعون من خلالها استخدام الحاسبات والموارد التكنولوجية في مراكز الأبحاث البعيدة عنهم لأن الحاسبات في هذا الوقت كانت غالية الثمن وكبيرة الحجم وغير متوفرة لكثير من الباحثين والعلماء.

وبصرف النظر عن أصل الحكاية، فقد اقترح "جي سي آر ليكلايدر" أحد علماء معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا ووكالة "آربا"، في ١٩٦٢، فاقترح إنشاء شبكة مغلقة من الحاسبات يستطيع المسئولون في الحكومة والباحثون والعلماء في عدد من الجامعات الأمريكية التواصل من خلالها حتى وإن قام السوفييت بتدمير شبكة التليفونات. وقد تم الأخذ بالاقتراح وكانت هذه الشبكة تعرف في وقتها بالـ "آربانت".

وفي ١٩٦٩ قام "ليونارد كلاينروك" ومعه فريق عمل من الأباء الأوائل للإنترنت - "فينت سيرف" و "بوب كان" وغيرهما - بإرسال أول رسالة عبر الأربانت بين حاسبين: الحاسب الأول في أحد معامل جامعة كاليفورنيا بلوس أنجلوس، والثاني أيضا في كاليفورنيا بجامعة ستانفورد بالولايات المتحدة الأمريكية.

وكانت هذه الرسالة شهادة ميلاد النسخة الأولى من الإنترنت التي تطورت إلى الشبكة العملاقة التي نعرفها ونستخدمها الآن والتي تربط ملايين الحاسبات في العالم، ولا تقف عن النمو كل دقيقة.

وبعد ذلك بعامين وتحديدا في ١٩٧١ كانت العلامة الثانية من

علامات الطريق الفاصلة في تاريخ الإنترنت حيث قام الأمريكي "رايموند صمويل توملسون" بإرسال أول رسالة عبر البريد الإليكتروني من خلال الآربانت.

وكانت هذه الرسالة أيضا شهادة ميلاد أنشط "بوسطجي رقمي" عرفته الإنسانية، ينقل يوميا ما يقرب من ٢٠٠ مليار رسالة إليكترونية بين حوالي ٢,٤ مليار مستخدم في كل أنحاء العالم. ومن يومها بدأ الاستغناء تدريجيا عن خطابات الورقة والقلم وطابع البريد كوسيلة للتواصل مع الآخرين، وقل أيضا الاعتماد على مكاتب وسعاة البريد.

لكن تصفح هذه النسخة "البدائية" من الإنترنت كان صعبا ويحتاج إلماما بنظام معقد للتعامل مع أجهزة الكمبيوتر من ناحية - لم يكن العالم قد عرف الكمبيوتر الشخصي بعد - وللوصول إلى المعلومات من ناحية أخرى.

وبدأ التحول في ١٩٨٩ عندما اخترع البريطاني "تيم بيرنرز لي" الشبكة العالمية للمعلومات، وهي أحد تطبيقات الإنترنت التي نستخدمها الآن والتي تسهل عمليات التصفح والبحث والإبحار في المعلومات على شبكة الإنترنت. والغريب أن بيرنرز لي لم يحقق أيه أرباح اقتصادية من اختراعه، فقد تبرع به لتسهيل نشر المعلومات وتداولها والوصول إليها عبر الإنترنت!

وفي ١٩٩١ بدأت الشبكة العالمية زحفها خارج الجامعات والمؤسسات الأمنية والعسكرية إلى كل مكان في العالم لتصل إلى الشكل الذي هي عليه الآن. فقد قرر الكونجرس الأمريكي في نفس العام أنه يمكن استخدام الشبكة أيضا في الأغراض التجارية، فراحت

الشركات من كل صنف ولون تقوم بإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت تستطيع من خلالها إدارة عمليات البيع والشراء والتواصل بطريقة مباشرة مع زبائنها، بشكل سهل وسريع، فكانت بداية التجارة الإليكترونية عبر الإنترنت، والتي تتزعمها حتى الآن شركة أمازون - وبلا منازع!

وفي ١٩٩٢ بدأت تونس في استخدام الإنترنت، وكانت بذلك أول دولة عربية في هذا المجال. وفي ١٩٩٣ بدأ دخول الإنترنت في مصر من خلال شبكة الجامعات المصرية ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء. وكان عدد مستخدمي الإنترنت في مصر في ذلك الوقت يتراوح بين ألفين وثلاثة آلاف مستخدم.

وفي ١٩٩٥، وبعد الانتشار السريع والواسع للإنترنت في مناطق كثيرة من العالم، قامت الحكومة الأمريكية بنقل إدارة الإنترنت إلى منظمات ومؤسسات مستقلة. ومن وقتها لم يعد هناك إدارة مركزية للإنترنت في العالم، فالسياسات والمعايير التي تضمن تسيير أمور الإنترنت تتعاون في وضعها منظمات ومؤسسات من المجتمع المدني والقطاع الخاص والحكومات والمؤسسات الأكاديمية والبحثية وغيرها من الهئيات الدولية. أما الأمور التقنية والسياسات التي تنظم البنية التحية للإنترنت من نطاقات ومواقع وبروتوكولات وغيرها فتشرف عليها هيئة الـ "آي كان" ومقرها لوس أنجلس بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة.

وفي ١٩٩٨ وصل عدد المواقع على الإنترنت حاجز المليون، وفي نفس العام أيضا بدأ العالم يسمع إسم "جوجل"، محرك البحث الذي

صممه طالبان أمريكيان فيغطي على كل ماسبقه من حركات بحث، وتبدأ مع "الباحث العظيم" إمبراطورية جوجل الواسعة، وتبدأ معه أيضا الموجة الثانية من الإنترنت وعصر شبكات التواصل الاجتماعي، وأفول نجم النخبة التقليدية وبداية عصر تمكين الجماهير الغفيرة!

مواقع التواصل الاجتماعي: مزيد من التفاعل

ظلت الإنترنت حتى نهايات القرن العشرين تعيش موجتها الأولى: مزيد من المواقع ومزيد من المعلومات والبيانات، وقليل من التفاعل. وكانت "سلطة المعلومات" مازالت تتركز في أيدي الكيانات التقليدية وحراس بوابات المعلومات والمعرفة، تقريبا كما كان الأمر قبل ظهور الإنترنت وانتشارها، ولكن في شكل رقمي. فكانت هذه المعلومات تتدفق في اتجاه واحد من قمة الهرم حيث قلة لديها الموارد والمهارات التي تحتاجها عمليات إنتاج وإدارة المحتوى - من جامعات وشركات وصحف ومؤسسات حكومية وغير حكومية - إلى أغلبية في باقي أجزاء الهرم تتلقى هذا المحتوى بلا إمكانية للتفاعل معه أوالتعليق عليه بالسلب - وأحيانا السب - أو بالإيجاب.

وفي السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين شهدت شبكة الإنترنت تغيرا نوعيا يعلن ميلاد "الموجة الثانية" منها: موجة التفاعل والتواصل والمحتوى الاجتماعي "والشعبي" والذي تجسد في ظهور المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وثقافة الويكي والانتاج الجمعي للمعرفة كما تجلى في موسوعة "ويكيبيديا".

ففي أغسطس ٢٠٠٣ تأسس موقع "ماي سبايس" والذي يعتبره

البعض أول موقع للتواصل الاجتماعي، وانتشر على نطاق واسع بين طلبة المدارس والجامعات الأمريكية. ومع أن هذا الموقع لم يحقق انتشارا دوليا واسعا ولم يكتب له الاستمرار، إلا أنه كان مؤشرا مهما وواضحا على رغبة الكثيرين من مستخدمي الإنترنت في التواصل مع الآخرين وممارسة جزء من حياتهم الاجتماعية على شبكة الإنترنت، وأن تكون الإنترنت بيتهم الثاني.

وعلى كتفي هذه الرغبة، ظهر في فبراير ٢٠٠٤ موقع فايسبوك، في البداية لتسهيل التعارف والتواصل بين طلاب جامعة هارفارد الأمريكية، وانتقل منها إلى باقي الجامعات والمدارس هناك، ثم إلى باقي مناطق الكرة الأرضية ليصبح أكبر موقع عرفه العالم حتى الآن للتواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت.

وفي فبراير ٢٠٠٥ خرج إلى النور موقع يوتيوب والذي يستطيع مستخدمو الإنترنت من خلاله نشر فيديوهاتهم ليراها الجميع، وتحول مع الوقت إلى أكبر "تليفزيون شعبي"، وإلى مصدر قلق لبعض الحكومات في العالم.

وفي مارس ٢٠٠٦ نشرت أول رسالة قصيرة على موقع التدوين القصير "تويتر"، والذي تحول هو الآخر إلى "منصة اجتماعية للمشاغبين"، خاصة بين الشباب، وبدأ العالم يدرك أهمية هذا الموقع وخطورته بعد الدور الذي لعبه في نقل صور وتفاصيل الاضطرابات التي صاحبت انتخابات الرئاسة الإيرانية في يونيو ٢٠٠٩. وفي يناير وفبراير ٢٠١١ ، أصبح إسم تويتر من الأسماء الشائعة في مصر بعد ارتباطة بثورة ٢٥ يناير. فكان مصدرا رئيسيا للكثيرين في مصر وخارجها

للصور والفيديوهات والرسائل التي تنقل كثيرا من تفاصيل الأحداث والصدامات والمظاهرات في ميدان التحرير وغيره من ميادين مصر.

وفي هذه الفترة أيضا ظهرت مواقع أخرى تركز على التواصل الاجتماعي في مجال محدد من المجالات، أبرز وأفضل مثال لها الآن موقع "جودريدز" والذي بدأ في ديسمبر ٢٠٠٦. وهذا الموقع هو أكبر شبكة اجتماعية للقراء في العالم، يحكون فيها تفاصيل تجاربهم في القراءة: الكتب التي قرأوها والتي ينوون قراءتها وآراؤهم في الكتاب والكتب وغيرها من التفاصيل.

هذه هي أدوات الموجة الثانية من الإنترنت، ومع هذه الموجة بدأ الحديث عن دور الإنترنت كأداة للتحرر والتمكين الثقافي للجماهير، وفي أن تكون صوت من لا صوت له، وعن حق مستخدم الإنترنت في أن يكون شريكا في صياغة المنظومة المعرفية وانتاج معرفة تحددها اهتماماته وقضاياه وليس مصالح المؤسسات الاقتصادية والسياسية والإعلامية. ومع هذه الموجة أيضا، أصبحت الإنترنت "البيت الثاني" لآلاف الملايين من سكان الكرة الأرضية!

حجم الإنترنت: الظاهر والخفي والمظلم

معظم الأرقام التي تتعلق بالإنترنت وانتشارها واستخدامها في العالم أرقام ضخمة، وهذه الضخامة العددية هي سر تأثيرها، والسبب الرئيسي في ظهور مبدأ "الكثرة تغلب الحقيقة" والذي يلعب دورا خطيرا في انتشار المعلومات أو وأدها على شبكة الإنترنت عموما، ومواقع التواصل الاجتماعي تحديدا.

فحسب آخر إحصائية للاتحاد الدولي للاتصالات هناك حوالي ٢,٥ مليار مستخدم للإنترنت، أي ما يقرب من ٣٥٪ من سكان العالم. والمتوقع أن يتضاعف هذا الرقم في ٢٠١٧، وخاصة بعد أن تكون جوجل قد بدأت في تنفيذ مشروع "بالونات الإنترنت" والتي تحاول من خلاله توفير اتصال لاسلكي بالإنترنت لملايين البشر الذين يعيشون في مجاهل أفريقيا وسهول آسيا والمناطق الريفية في الهند.

ونصيب مصر من مستخدمي الإنترنت حتى الآن حوالي ٣٦ مليون (حوالي ٤٤٪ من عدد السكان). ومصر بذلك أكبر الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الإنترنت، أما الإمارات فهى صاحبة أعلى نسبة انتشار للإنترنت بين سكانها في الدول العربية. وهذا ليس غريبا أو مفاجئا، فدولة الإمارات هي أيضا صاحبة أعلى نسبة انتشار للتليفونات الذكية بين سكانها، ليس فقط في العالم العربي ولكن في العالم كله!

وأكثر الدول استخداما للإنترنت في العالم هي بريطانيا (حوالي ٨٦٪ من السكان) ثم كندا وألمانيا وكوريا الجنوبية وفرنسا والإمارات واستراليا ثم الولايات المتحدة الأمريكية (حوالي ٨٠٪). والهند هي الأقل استخداما للإنترنت في العالم بنسبة ١٢٪ فقط من عدد السكان.

وهناك حوالي مليار موقع ومدونة على الإنترنت بالإضافة إلى مليارات الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك حتى الآن حوالي مليار و ٣٠٠ مليون مستخدما لفايسبوك - وهو الأكبر بين هذه المواقع - ثم تويتر وعدد الحسابات فيه حوالي المليار.

وحسب بعض التقديرات، هناك ما يزيد عن ١٤ تريليون صفحة على الإنترنت. وفهرس محرك بحث جوجل وهو الأكبر بين كل محركات

البحث يحتوي على حوالي ٤ في المائة فقط من كل هذه الصفحات. والباقي؟ مدفون، جزء منه يعرف بـ "الإنترنت الخفي" وهو المحتوى الذي لم تصل إليه محركات البحث ولم يتم فهرسته بعد وتقديمه لمن يستخدم هذه المحركات. وهذا المحتوى يضم بالأساس البيانات التي تتطلب كلمة سر للوصول إليها، والمواقع التي تمنع محركات البحث من دخولها وفهرسة محتواها، وعلى محركات البحث أن تحترم ذلك.

والجزء الآخر يعرف بـ "الإنترنت المظلم". والمواقع في هذا الجزء لن تصل إليها محركات البحث لأن هذه المواقع لا تتبع البروتوكولات والنطاقات المعروفة في أسماء المواقع وتسجيلها، وأيضا غير مرتبطة بمواقع أخرى يمكن لمحرك البحث الوصول إليها من خلالها. وهذا الجزء المظلم يشبع رغبة البعض في التواصل السري والمغلق فيما بينهم بعيدا عن أعين الآخرين ورقابة أجهزة الدولة وسلطاتها المختلفة. وهذا الجزء سوق سوداء رقمية تتم فيها اتفاقات للتصفية الجسدية وصفقات لبيع وشراء السلاح والمخدرات والآثار، وأيضا التخطيط لعمليات إرهابية، وغيرها من الأنشطة التي تجرمها القوانين في كثير من دول العالم. وهذا الجزء من الإنترنت يستخدمه أيضا بعض النشطاء والمنشقين السياسيين في كثير من دول العالم في عمليات الحشد والتعبئة السياسية وغيرها.

ومن أشهر المواقع في هذا الإنترنت المظلم، "شبكة البزنس الروسية" والتي ينسب إليها ما يقرب من نصف عمليات سرقة معلومات بطاقات الائتمان في العالم، وأيضا موقع "طريق الحرير" وهو موقع يقوم بتسهيل عمليات بيع المخدرات بكل أنواعها. وطبقا لتقرير

أعدته جامعة كارنجي ميلون الأمريكية، فقد بلغت حجم عمليات بيع وشراء المخدرات التي تمت من خلال هذا الموقع حتى الآن حوالي ٢٢ مليون دولار. وهناك متصفحات خاصة للوصول إلى هذه المواقع وتصفحها، لا مجال لذكرها هنا، وقد نخصص لها كتابا آخر إن شاء الله.

دقيقة في حياة الإنترنت

من يستخدمون الإنترنت بصورة منتظمة يدركون كيف تسرق الوقت في التصفح والإبحار من موقع لآخر بحثا عن المعلومات أو متابعة لآخر الأخبار أو القفز من موقع إلى آخر بلا هدف محدد. ومن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يعرفون كيف تبتلع هذه المواقع الوقت دون أن يشعروا وهم غارقون في حالة عميقة من التعبير عن الاعجاب والاتفاق والاختلاف وكتابة تفاصيل الحياة اليومية والحالة النفسية ومتابعة ما يكتبه الآخرون عن أنفسهم.

وبعض الأرقام تفصل ذلك. فمتوسط الوقت الذي يقضيه مستخدم الإنترنت في العالم هو ١٦ ساعة شهريا - حتى الآن، وبعملية حسابية بسيطة نعرف أن البشرية تقضي ما مجموعه حوالي ٤ ملايين سنة على الإنترنت كل شهر! هذا فقط نصف الحكاية، أما النصف الآخر فهو أن هذا الوقت سوف يتضاعف قريبا مع الزيادة المستمرة في عدد من يستخدمون التليفون المحمول في الدخول على شبكة الإنترنت! ولا عجب في ذلك، فهناك ٩٣٪ من سكان العالم يستخدمون التليفون المحمول!

هذا الوقت يقضيه مستخدمو الإنترنت في التواصل مع الآخرين عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي (٤١٪ من هذا الوقت)، أو في البحث عن معلومات (٢١٪)، أو في قراءة خبر أو مقال (٢٠٪)، أو في الترفيه (١٣٪)، أو في عمليات الشراء عبر الإنترنت (٥٪).

ومع هذه الأعداد الضخمة، فما يحدث على الإنترنت في دقيقة واحدة ضخم أيضا. فبعد أن تكون قد انتهيت من قراءة هذه الفقرة، يكون قد تم إرسال حوالي ١٥٠ مليون رسالة عبر البريد الإلكتروني منهم حوالي ١٠٠ مليون رسالة إعلانية مزعجة، وكتابة حوالي نصف مليار تعليق على فايسبوك، والقيام بأربعة ملايين عملية بحث عن معلومات أكثر من ثلثها له علاقة بالجنس. ومشاهدة مليون ونصف فيديو على يوتيوب، والانتهاء من عمليات بيع وشراء على موقع أمازون قيمتها حوالي ٨٣ ألف دولار، وربع مليون مشترك يبدأ في الدخول على فايسبوك.

زعماء الإنترنت

ودولة الإنترنت لها أيضا زعماؤها الذين حلوا محل الزعامات التقليدية التي تسيطر على المعلومات والمعرفة في العالم، ويتابعهم آلاف الملايين ويستخدمون خدماتهم، ويدينون لهم بما يشبه الولاء الوطني، ولكن في حدود دول رقمية جديدة!

فمحرك بحث جوجل هو الباحث الأعظم والبوابة الملكية للإنترنت والحارس وأمين المكتبة وكاتم الأسرار ومقسم الأرزاق في العالم الافتراضي وأشياء أخرى كثيرة سوف نتناولها بالتفصيل عند الحديث عن جوجل.

والبريد الإلكتروني هو بوسطجي الإنترنت الذي لا يتوقف عن العمل ولا يتأخر – غالبا – في توصيل الرسائل.

ويوتيوب هو تليفزيون من الشعوب وبالشعوب وللشعوب، وبعض الحكومات لا يعجبها ذلك، فتحجبه أحيانا وتطالب بفلترته من الفيديوهات التي تراها مسيئة – دينيا وسياسيا- أحيانا أخرى.

وفايسبوك هو دار مناسبات الإنترنت حيث الاحتفالات الرقمية بأعياد الميلاد والخطوبة والزواج والنجاح، وهو أيضا المقهى والكازينو ومجلس النميمة وخيمة القبيلة، والتطور الطبيعي للمنتديات وغرف الدردشة.

وتويتر هو مكتب التلغرافات الرقمي حيث الرسائل لا تزيد عن ١٤٠ حرفا، وهو التطور الطبيعي للمدونات فأخذ كثيرا من طباع المدونين: التمرد والمشاكسة والصراحة .. والنرجسية أيضا!

وويكيبيديا هي أكبر موسوعة إلكترونية في تاريخ البشرية حيث تضم حوالي ٣١ مليون مقالا في ٢٨٧ لغة، وهو ما يعادل موسوعة ورقية من ١٣ ألف جزء. وقد بدأت الموسوعة رسميا في يناير ٢٠٠١ على يد الأمريكيين "جيمي ويلز" و "لاري سانجر". والموسوعة تقوم على اقتراح للأمريكي "ريتشارد ستولمان" في عام ٢٠٠٠ يقول بأنه لا يجب أن تكون هناك سيطرة مركزية على عملية تحرير المقالات وكتابتها.

والبعض يرى موسوعة ويكيبيديا أكبر وأنجح تجربة عرفتها الإنسانية للإبداع الجماعي والتحرر من حقوق الملكية الفكرية والانتقال إلى مرحلة المشاع الإبداعي.

وآخرون يعتقدون أن الموسوعة تلوث المعرفة وتضر بجودة التعليم وتشجع على السرقات الأدبية وانتهاك حقوق الملكية للمبدعين "الحقيقيين"، وأن عملية تحرير المقالات في سياق الموسوعة تتحكم فيه المصالح السياسية. لكن ما هو ثابت ولا خلاف كبير عليه هو أن ظهور ويكيبيديا وانتشارها أدي إلى تراجع كبير في دور الموسوعات الورقية والمكتبات التقليدية، وإلى اختلاط مفاهيم السرقة الأدبية ونسبة المعلومات إلى مصادرها وحقوق الملكية الفكرية - لدي كثير من الطلاب في كثير من دول العالم!

وموقع أمازون هو سوق الإنترنت ومركزها التجاري، حيث يتم بيع وشراء كل شيء إلكترونيا. ساعد في انتعاش صناعة النشر الرقمي فحقق منها أرباحا بمليارات الدولارات خسرتها صناعة الورق وصناعة النشر والكتب الورقية، وساعد أيضا على ازدهار التجارة الإليكترونية عبر شبكة الإنترنت، فأغلقت كثير من المتاجر التقليدية أبوابها وفقد الملايين وظائفهم ومصدر رزقهم.

الفصل الثالث

الإنترنت .. بخيرها وشرها

"سوف نخلق حضارة للعقل في العالم الافتراضي، ربما تكون أكثر إنسانية وأكثر عدلا من العالم الذي خلقته الحكومات قبل ذلك."

الشاعر الأمريكي "جون بيري بارلو"

إعلان استقلال العالم الافتراضي

في ٢٠٠٨ أصدر أحد القضاة في نيوزلندا حكما يحظر على المواقع الإخبارية على الإنترنت هناك نشر إسمي رجلين يتم التحقيق معهما في جريمة قتل، ولا ينطبق هذا الحظر على الصحف الورقية والإذاعة والتليفزيون. وكان تبرير القاضي "دافيد هارفي" لهذا الحكم أن هناك فارقا كبيرا بين الإنترنت وغيرها من الوسائط سابقة الذكر. فالمعلومات التي تنتشر "ورقيا" لا تذهب بعيدا بحكم طبيعتها ولا تصل لكثيرين بحكم توزيعها. والمعلومات التي تنتشر "إذاعيا" و "تليفزيونيا" تذهب أبعد وتصل لأعداد أكبر، لكنها أقصر عمرا، وتنتهي حياتها تقريبا بنهاية بثها. أما المعلومات التي تنشر عبر الإنترنت، فلا تعترف بأي من هذه القيود.

عندما عرفت البشرية الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، عرفت معها كل التغيرات والتأثيرات التي صاحبت الكتابة والطباعة والتلغراف والتليفون والإذاعة والتليفزيون - مجتمعة، التأثير بالكلمة والتأثير بالصوت والتأثير بالصورة، وعلى نطاق أكبر وإيقاع أسرع وبطريقة أكثر تفاعلية، وأطول عمرا!

فآلاف الملايين من البشر في كل دول العالم يستخدمونها في البحث عن المعلومات ومتابعة الأخبار، وفي البيع والشراء، وفي التواصل مع الآخرين في أي وقت وفي أي مكان، وفي التعبير عن الغضب والتمرد والضيق والاختلاف، وفي الحشد والتعبئة والثورة وأحيانا في لا شئ سوى التنقل من موقع إلى آخر دون هدف واضح!

وبعض الدول والحكومات شرقا وغربا راحت تستخدمها في تقديم بعض الخدمات لمواطنيها، وأيضا في التجسس عليهم ومراقبتهم وفي البروباجندا ونشر الشائعات والأكاذيب وحملات التشويه وتضليل الرأي العام - في الداخل وفي الخارج.

الإنترنت: لماذا هي مختلفة؟

كل ذلك كان مقتصرا على قلة تنتج ما تشاء من المعلومات والأخبار والمعارف، وكثرة تستهلك ما يقدم لها، وبعد الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح الجميع ينتج والجميع يستهلك، فالكل يريد أن يكون مؤثرا ومسموع الصوت والرأي.

معظم هذه العمليات والاحتياجات المعلوماتية والمعرفية والاجتماعية كانت موجودة قبل ظهور الإنترنت، وكانت الكتب والصحف والراديو والتليفزيون تلبي الكثير منها بدرجات متفاوتة. لكن هناك ستة أمور أساسية تميز الإنترنت عن هذه الوسائل، وهذه الأمور أيضا هي سر تأثيرها الكبير والمتزايد، والذي يمكن أن يساوي تأثير هذه الوسائل مجتمعة، بخيرها وشرها.

الأمر الأول هو عنصر الوقت والسرعة. صحيح أن بعض الأحداث العاجلة والمهمة وأحيانا النادرة تلقى تغطية إذاعية وتليفزيونية سريعة - بالطبع إن كانت لا تضر بأجندة حراس بوابات هذه الوسائط - إلا أن الطبيعي في هذا السياق هو أن تدفق المعلومات من هذه الوسائط يتأخر ساعات وأحيانا يوما كاملا - في حالة الصحف - قبل أن تصل إلى المتلقي. أما في حالة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

فتدفق المعلومات يبدأ تقريبا في لحظة وقوع الحدث أو بعدها بدقائق قليلة. فبعض المواقع الإخبارية والنسخ الرقمية لبعض الصحف على الإنترنت لم تعد بحاجة إلى انتظار وقت صدرو نسختها الورقية في صباح اليوم التالي حتى تنشر ما حدث. ومن ناحية أخرى، ومع انتشار التليفونات المحمولة ذات الكاميرات عالية الجودة والمتصلة بالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، لم يعد الأمر يحتاج أكثر من دقائق قليلة حتى يتدفق تيار سريع من المعلومات والصور والفيديوهات.

الأمر الثاني هو أن الإنترنت تتيح إمكانية "تكييف وتفصيل" المحتوى جغرافيا ليتناسب مع القضايا والمعلومات والخدمات التي تلبي احتياجات سكان منطقة ما، بصرف النظر عن حجمها وعدد سكانها، وبتكلفة لا تكاد تذكر. والإنترنت يقدم أيضا بعض الأدوات التي تسهل على من يقدم هذا المحتوى متابعة القضايا والاحتياجات ذات الأهمية لمنطقة من المناطق في وقت ما، فما عليه إلا أن يفتش جيدا وبصورة منتظمة في أرشيف عمليات البحث التي يتيحه موقع جوجل للجميع، بتفاصيلها الزمنية والجغرافية المختلفة.

الأمر الثالث هو أن المعلومات والخدمات المتاحة على الإنترنت لا تعترف بالحدود الجغرافية حيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت في أي مكان أن يصل إلى هذه المعلومات ويستفيد من هذه الخدمات. حتى في حالة قيام بعض الدول بحجب بعض المواقع "داخل حدودها الجغرافية"، تقدم بعض المواقع لمستخدمي الإنترنت قائمة بما يعرف بـ "البروكسي" وهي عناوين رقمية يستطيعون من خلالها الدخول إلى المواقع التي تم حجبها وكأنهم من دولة أخرى. وهناك مئات الآلاف

من هذه العناوين بقدرات وسرعات مختلفة على شبكة الإنترنت!

الأمر الرابع هو إتاحة الفرصة للتواصل بين المتخصصين في مجال ما أو المهتمين بقضية ما بصرف النظر عن أوامر الجغرافيا وقيودها. صحيح أن هناك قنوات ومحطات وصحف ومجلات ودوريات متخصصة، إلا أن انتشارها والتفاعل بين المهتمين بالقضايا التي تقدمها محدود بصورة كبيرة، إذا ما قورن بالانتشار والتفاعل على ملايين المجموعات والشبكات المتخصصة على شبكة الإنترنت. وقد استخدم الكثير من العلماء والباحثين في مناطق مختلفة من العالم هذا التواصل السهل في تكوين مجموعات بحثية تضم المئات للتعاون في حل كثير من المشكلات العملية المستعصية، خاصة في مجال الفيزياء والرياضيات.

الأمر الخامس وهو الأكثر تميزا للإنترنت عن غيرها من "أوعية" المعلومات والمعرفة وهو إمكانية البحث السريع في المحتوى على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أحد محركات البحث مثل جوجل وبينج أو غيرها من محركات البحث العامة والمتخصصة. وتقنيات البحث في الإنترنت تتطور بصورة مستمرة، وهذا يسهل وصول المستخدم إلى ما يريد وفي أقصر وقت. وبدون تقنيات مثل هذه، تفقد الإنترنت كثيرا من أهميتها وتصبح عملية البحث عن معلومات فيها كمن يبحث عن إبرة في كوم قش بحجم الكرة الأرضية.

الأمر السادس والأخير هو خاصية التربيط والتشبيك التي تجمع المواقع والصفحات على الإنترنت في شبكة هائلة من المعارف والمعلومات. وبسبب هذه الخاصية أصبحت عمليات التصفح

والإبحار في الإنترنت أسهل وأسرع. ملف يشير إلى ملف وموقع يشير إلى موقع، يتنقل بينها المستخدم، وكأنه يتنقل في دقائق بين مئات المراجع على أرفف المكتبات التقليدية.

لم تعرف البشرية قبل الإنترنت وسيطا للمعارف والمعلومات والتواصل اجتمعت فيه كل هذه العناصر، بخيرها وشرها! مع الانتشار الواسع للإنترنت عرفت البشرية أضخم إتاحة للمعلومات في تاريخها، وأيضا أضخم تراجع في الإقبال على المكتبات، وعرفت التواصل عبر البريد الإليكتروني، وأيضا قلة الخطابات التي تتعامل معها مكاتب البريد، وعرفت في السنوات الأخيرة التفاعل المستمر مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا قلة لقاءات الأصدقاء والمعارف وجها لوجه وتحول العلاقات الاجتماعية إلى مجموعة من الأزرار!

وتفاوتت ردود الأفعال لهذه الهزة التي أحدثتها الإنترنت في العالم، بين متحمس يراها خيرا خالصا، وناقد يراها شرا خالصا، وأخرين يرونها خيرا به بعض الشر مثل باقي الابتكارات الكبيرة - وهم أغلبية، أو شرا به بعض الخير.

الإنترنت ووعود الجنة الرقمية

في ٢٥ فبراير ١٩٩٥، نشرت مجلة نيوزويك الأمريكية مقالا للكاتب "كليفورد ستول" بعنوان "الإنترنت؟ كلام فارغ!". هذا المقال يلخص رأيا كان سائدا وقت بداية انتشار الإنترنت. هذا الرأي كان يرى الإنترنت شرا لا خير فيها، وقد تنبأ "ستول" أن الإنترنت سوف تفشل

في كل شئ، وسخر من وعود وأحلام المتحمسين للإنترنت بما أسماه "الجنة الرقمية" حيث المكتبات الإلكترونية وقواعد البيانات والمعرفة متاحة للجميع وحيث المجتمع الافتراضي الذي يتمتع فيه الجميع بالتعبير عن آرائهم ومشاعرهم بحرية غير مسبوقة.

وقال كليفورد إن الإنترنت سوف تفشل في أن تأخذ مكان الصحيفة الورقية والكتاب الورقي. وسوف تفشل في أن تجبر الحكومات على أن تكون أكثر ديمقراطية. وسوف تفشل في أن توفر آلية مضمونة وفعالة لعمليات البيع والشراء. وسوف تفشل في أن توفر منابر "محترمة" للحوار والنقاش. فنحن لا نري في غرف الدردشة وغيرها غير التحرش والتهديدات من مصادر مجهولة حيث الجميع يصرخ ولا يستمع إلا القليل. وسوف تفشل في أن تقدم معلومات دقيقة وذات قيمة، فالإنترنت - والكلام لستول- ما هي إلا قاعدة ضخمة من البيانات التي تنقصها الدقة والمراجعة.

وقال أيضا إن الإنترنت سوف تفشل في أن تكون جزءا من العملية التعليمية لأن ذلك سوف يكون مكلفا جدا ويحتاج إلى تدريب مطول للمدرسين وفوق كل ذلك سوف تحول هذه البيئة الافتراضية العملية التعليمية إلى لعبة - نعم ممتعة للتلاميذ- ولكن لا يتعلمون منها شيئا. وذكر ستول مجالات كثيرة سوف تفشل فيها الإنترنت، وأرجع ذلك إلى إن هذه الجنة يغيب عنها العنصر البشري بلحمه ودمه والتواصل مع البشر وجها لوجه، وأن في هذه الجنة تقف الشبكات والأجهزة جدرانا تعزلنا عن بعضنا البعض، وأن غرف الدردشة لا يمكن أن تحل محل مقابلة الأصدقاء وشرب فنجان من القهوة والدردشة معهم وجها لوجه!

ومن المفارقات أنه في ٣١ ديسمبر ٢٠١٢ توقفت النسخة الورقية من مجلة نيوزويك -التي نشرت هذا المقال- عن الصدور بعد ما يقرب من ٨٠ عاما على ظهورها - وتم الاكتفاء بنسخة إلكترونية تنشر على الإنترنت، فتكاليف انتاج النسخة الورقية تزيد وتصل معها الخسائر إلى ٤٠ مليون دولار، بينما التوزيع ومعه الإعلانات والأرباح تقل والاشتراكات تنخفض من ٣ مليون إلى مليون ونصف.

وماحدث لمجلة نيوزويك حدث لمجلات وصحف أخرى كثيرة - صغيرة وكبيرة، بين صحف أوقفت نسختها الورقية تماما، وأخرى قل توزيعها بصورة واضحة نتيجة لجوء الكثير من قرائها إلى الإنترنت لمتابعة الأخبار. وقد أثر كل ذلك سلبا على صناعة الورق والحبر وكل الصناعات والوظائف وعمليات البيع والشراء المرتبطة بها. ويقول المتحمسون للإنترنت أن هذا أمر يحسب لها لا عليها، فقد أنقذت بذلك حياة ملايين الأشجار كان يلزم قطعها لصناعة كل هذا الورق. (وخربت أيضا بيوت الآلاف من الذين كان قطع هذه الأشجار مصدر رزقهم: عمال ومصانع ورق .. إلخ!)

الإنترنت .. "بيتنا الثاني"

وفي نفس الفترة أيضا كان هناك من يرى أن الإنترنت كلها خير وأنها الطريق إلى حياة أفضل للبشرية. ومن الكتب الأولى التي عكست هذه الرؤية المتحمسة والمثالية للإنترنت ومستقبلها كتاب صدر في ١٩٩٧ للصحفية الأمريكية "إستر دايسون" المتخصصة في مجال التكنولوجيا بعنوان "الإصدار الثاني: خطة للحياة في العصر الرقمي".

ترى "دايسون" أن "الإنترنت تمنحنا الفرصة في أن تكون حياتنا تحت سيطرتنا، وأن نعيد تعريف الدور الذي نود أن نلعبه كمواطنين في مجتمعاتنا الصغيرة وأيضا في المجتمع العالمي، كل بما يراه مناسبا لظروفه وقدراته واحتياجاته. وأيضا نقلت إلينا السلطة في أن نحكم أنفسنا، وأن نفكر لأنفسنا، وأن نعلم أبناءنا، وأن نكون أمناء في تعاملاتنا، وأن نتعاون مع الآخرين من أجل الاتفاق على القواعد التي نرغب في العيش على أساسها. وأن نبني مجتمعات وجماعات من أفراد تشابهت عقولهم وأفكارهم، وأن نقيم جسورا قوية من الثقة مع الآخرين قوامها الحقيقة والشفافية، وهي أمور كلها تجعل الإنترنت البيت الثاني لكثيرين."

الإنترنت .. "حيلول هاشيم"

وقد أصاب ظهور الإنترنت البعض برعب أخلاقي. ففي ٢٠٠٠ أصدر "مجلس حكماء التوراة" وهو يضم عددا من الحاخامات البارزين في إسرائيل فتوى بتحريم استخدام الإنترنت في بيوت اليهود، والسبب كما تقول الفتوى هو أن الإنترنت أخطر ١٠٠٠ مرة من التليفزيون – الذي أفتوا بتحريمه في السبعينات. فهم يرون أن الإنترنت هي السبب الأول للغواية في العالم، وأنها سم قاتل يحرق الأرواح، وأنها تحث على الخطيئة وتشجع على الفاحشة، وأنها بالرغم من أي مزايا لها، من الصعب التحكم في الخسارة الفادحة التي سوف تسببها وفي "التلوث الأخلاقي" الذي سوف ينتج عنها، وأن اليهود سوف يدمنون استخدامها، وأن هذا الإدمان سوف يدمر عندهم – وخاصة الأطفال منهم – أي رغبة في تعلم التوراة."

وفي ٢٠١٢ وفي أحد الملاعب الكبيرة في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، تجمع حوالي ٤٠ ألف يهودي (محافظ) بدعوة من بعض الحاخامات هناك للمطالبة بفرض قيود على الإنترنت "لتنظيمها" "وتطهيرها"! فالحاخامات تخاف من مواقع التعارف والتي قد تؤدي إلى أن تتزوج إمرأة يهودية بغير يهودي (السيدات لم يسمح لهن بالحضور). والحاخامات ترى أيضا أن مواقع الجنس هي السبب في التحرش والاغتصاب والإدمان وعمليات الاختطاف والخيانة الزوجية وباقي قائمة الإنحراف والفساد الأخلاقي، وأن الإنترنت أصبحت "منبرا" لم تعرفه البشرية من قبل لـ "حيلول هاشيم" وتدنيس إسم الرب، وأن الحرية المطلقة التي تتمتع بها الإنترنت وغياب القيود عليها هو سر "قدرتها التدميرية"، لذلك فالمطلوب هو أن تكون هناك إنترنت حرة في العمل فقط وأخرى مقيدة ومفلترة للاستخدام المنزلي لحماية الأطفال والأزواج والزوجات من "الغواية"، وأي أسرة تخالف هذه القواعد يجب منع أطفالها من المدارس، فإنترنت بلا بلا قيود محرمة تحريما مطلقا، وأن أي شخص (يهودي) يستخدم الإنترنت بدون برامج للرقابة والفلترة يخالف القوانين الإلهية، وأن الإنترنت نار تحرق جسد الإنسان وروحه.

فهل حقا أثر انتشار الإنترنت سلبا على الأديان في العالم؟

ليس هناك دراسات حول هذا الموضوع في المناطق المختلفة من العالم، والدراسة الأقرب في هذا السياق دراسة في ٢٠١٤ قام بها الأمريكي "ألين داوني" أستاذ الحاسب بجامعة "أولين كوليدج" عن علاقة انتشار الإنترنت بانحسار التدين في الولايات المتحدة

الأمريكية، وكانت تحت عنوان "الانتماء الديني ومستوى التعليم واستخدام الإنترنت".

وقد توصل داوني في دراسته إلى ما يلي (والحديث هنا عن الولايات المتحدة فقط):

١) نسبة الأمريكيين الذين قالوا أنهم بلا "انتماء ديني" قد ارتفعت من ٨٪ فقط في ١٩٩٠ إلى ١٨٪ في ٢٠١٠،

٢) نسبة طلاب سنة أولى جامعة الذين قالوا أنهم بلا "انتماء ديني" قد زادت من ٨٪ فقط في ١٩٨٥ إلى ٢٥٪ في ٢٠١٠،

٣) هناك ارتباط قوي بين بداية انتشار الانترنت في الولايات المتحدة وزيادة أعداد الأمريكيين الذين ليس لديهم انتماء ديني في هذه الفترة. وطبقا للدراسة فقد بلغت هذه الزيادة حوالي ٢٥ مليون أمريكي.

٤) هناك ارتباط قوي بين عدد ساعات استخدام الإنترنت والميل إلى عدم الانتماء الديني، وهذا الميل بين من يستخدمون الإنترنت أكثر من سبعة ساعات في الأسبوع يزيد بنسبة ٣٪ عن غيرهم من الذين يقضون ساعات أقل من ذلك.

ومن المهم الإشارة في هذا السياق إلى (أولا) أن ما توصلت إليه دراسة داوني هو "ارتباط قوي" بين استخدام الانترنت وزيادة عدم الانتماء الديني، وهذا لايعني - حسب ما ذكره داوني في دراسته، أن هذا سبب لذلك، (ثانيا) أن غياب الانتماء الديني بين الشباب الأمريكي لا يعني غياب التدين لديهم - كما جاء في دراسة لمركز "بيو" للأبحاث- بل هو تعبير عن رفض الشباب للاحتكار المؤسسي لاحتياجاتهم الروحية والاستغلال السياسي لذلك.

وقد فسرت الأمريكية "تشيريل كايسي"، في رسالة دكتوراة أعدتها حول العلاقة بين الدين والتكنولوجيا، هذه الظاهرة بأنها جاءت نتيجة لضعف "السطوة المؤسسية" على الخطاب الديني بعد أن أتاحت الإنترنت للباحثين عن "غذاء للروح" فضاء بديلا يستطيعون من خلاله الحوار مع آخرين يشاركونهم نفس القلق الديني وويبحثون أيضا عن انتماء روحي ما، كما حدث للسلطة الدينية للكنيسة بعد ظهور الطباعة الحديثة في أوروبا في القرن الخامس عشر.

مزيد من المعلومات..

طبقا لـ "منحنى تضاعف المعرفة البشرية" الذي بدأه المخترع وعالم المستقبليات الأمريكي "بكمينسيتر فوللر" منذ حوالي ثلاثين عاما، كانت المعرفة الإنسانية حتى بدايات القرن العشرين تتضاعف كل قرن ونصف تقريبا، وبعد الحرب العالمية الثانية كل ربع قرن، أما الآن فتتضاعف كل سنة أو سنتين، وقريبا ستتضاعف كل ١٢ ساعة تقريبا.

والتقنيات التي ساهمت في تسهيل انتاج المعرفة من حاسبات وغيرها لها دور كبير في تسريع هذا التضاعف، فقد سهلت التعاون بين العلماء والباحثين وغيرهم من منتجي المعرفة بشكل منتظم وسريع، كما أتاحت لهؤلاء طرقا أسرع وأسهل للوصول إلى المعارف التي أنتجها آخرون والاطلاع عليها. وكانت هذه الأمور قبل ظهور هذه التقنيات تستغرق شهورا ووربما أعواما، أما بعدها فأصبح الأمر لا يتعدى أياما وأحيانا ساعات.

ومن الأمور التي لا يختلف عليها كثيرون أن شبكة الإنترنت جعلت الوصول إلى المعلومات سهلا وسريعا وبوفرة لم تعرفها البشرية من قبل، وأن هذه المعلومات تتدفق من أكثر من مصدر، ومتاحة باستمرار، بصرف النظر عن المكان أو الزمان. وهناك أيضا شبه اتفاق أن الإنترنت أتاحت وسيطا لمن يريد أن ينشر معلومات أو يعبر عن آرائه بسهولة وسرعة وبشكل رخيص وأن يؤثر في الآخرين.

..ومزيد من القلق

وفي عام ٢٠٠٠، لفت الأمريكيان ادموندز وموريس الأنظار إلى أن هذه الوفرة والسهولة والسرعة لها أيضا ثمنها. ومن ضمن ما قالاه إن الوفرة الزائدة في المعلومات يزيد الحمل على العقل البشري، ويسوء الأمر إذا كانت هذه المعلومات غير ذات صلة وغامضة وعبارة عن فتات من البيانات المتفرقة التي لا يربطها موضوع واحد. بالإضافة إلى أنه ليس هناك معايير واضحة للاختيار والتنظيم، فمعظم المعلومات غير صحيحة ولايمكن الوثوق فيها، ومن المستحيل تقريبا تقييم صحة المعلومات المقدمة على الإنترنت لصعوبة تقييم المصدر ودرجة مصداقيته. وبالتالي - والكلام لإدموندز وموريس - فالإنترنت تمثل خطوة إلى الوراء إذا ما قورنت بالمصادر التقليدية للمعلومات.

وهذا الطوفان المعلوماتي غير المنظم في غالب الأحيان يسبب نوعا من القلق الدائم وعدم وضوح الرؤية خلال عملية صناعة القرار، كما أنه يشتت الذاكرة ويقلل من فترات القدرة على التركيز والانتباه. ويضيف الباحثان أن الأمور تزداد سوءا في حالة "المعلومات الضارة"

من أفكار متطرفة ووصفات لصناعة القنابل، وأشكال شاذة من الجنس، والتشهير بأشخاص عن طريق نشر الأكاذيب وأنصاف الحقائق.

عصور وسطى جديدة

ومن أكثر المتشائمين من ظهور الإنترنت وانتشارها "كلاي شيركي"، أستاذ علم الشبكات بجامعة نيويورك، ومؤلف كتاب "الفائض المعرفي"، الذي يرى أن الإنترنت صاحبتها زيادة غير مسبوقة في القدرة التعبيرية لم يعرفها تاريخ الجنس البشري، وأن ذلك أمر سلبي لأن التعامل مع طوفان من المعلومات أصعب وأكثر خطورة من التعامل مع ندرة المعلومات، والندرة تحافظ على القيمة، بينما الوفرة الزائدة تجعل ما كان قيما في السابق غير قيم، وهذا يخيف الكثيرين. حدث ذلك مع اختراع الطباعة الحديثة في القرن السادس عشر. قبل ذلك كانت معرفة القراءة والكتابة جواز سفر لحرفة تدر دخلا معقولا يضمن حياة كريمة لشريحة من الكتبة والنساخ، وبعد اختراع الطباعة أصبحت هذه المهارات ضرورية للجميع ولم تعد كافية لتميز هؤلاء الذين فقدوا مصدر دخلهم. نفس الشئ حدث في عالم نشر المعلومات، فكان من يملك دارا للنشر أو محطة تليفزيون من الشخصيات المهمة والمؤثرة، أما الآن فالكل يستطيع نشر ما يشاء عبر يوتيوب والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي. ويقول كلاي أن كل هذا سوف يؤدي إلى طغيان ثقافة الهواة حيث الكل ينشر والكل يكتب ما شاء في أي وقت يريد، والنتيجة أن الثقافة عالية الجودة يتم تدميرها تدريجيا وقد يؤدي ذلك إلى أن ترتد الثقافة الإنسانية إلى "عصور وسطى جديدة."

الإنترنت ونبوءة آمون

وفي مجال التعلم واكتساب مهارات جديدة، تساعد الإنترنت على التعلم التفاعلي، عن طريق تقديم المعلومة بالصوت والصورة، وتقوية التنسيق بين المهارات والحواس المختلفة للمتعلم.

لكن في الوقت نفسه هناك دراسات وتجارب تقول أن استخدام الإنترنت لفترات طويلة يؤثر بصورة كبيرة على النشاط الذهني لمستخدم الإنترنت. فقد أظهرت التجارب التي أجراها جاري سمول - أستاذ الطب النفسي بجامعة كاليفورنيا أن الجزء المسؤول في المخ عن التفكير العميق والتركيز يقل نشاطه بصوره ملحوظه لدي "مواطن الإنترنت" أثناء "إبحاره" في شبكة الإنترنت. وقد أرجع سمول ذلك إلى أن من يستخدم الإنترنت لفترات طويلة تظهر لديه عادة التصفح السريع للمعلومات وتجنب الفحص الدقيق لكل موقع وكل معلومة تمر عليه. وفي المقابل - والكلام لسمول - فإن المستخدم - غير المقيم - يزداد لديه النشاط. وأضاف أن خمسة أيام من الاستخدام المكثف للإنترنت تكفي لتحويل المستخدم إلى "مواطن إنترنت".

وقد أظهرت دراسة لـ د. بيتسي سبارو - أستاذة علم النفس بجامعة هارفارد أن الإنترنت - وخصوصا محركات البحث - قد أدت إلى ضعف القدرة على التذكر، فعند الحاجة إلى معلومة ما يتم البحث عنها على الإنترنت دون الحاجة إلى تخزينها في ذاكرة المستخدم، وهو بذلك يستخدم الإنترنت كذاكرة ثانوية وخارجية للمعلومات، وكل ما يحتاج إلى تذكره هو أين تجد المعلومة وليس المعلومة نفسها.

ويرى ستيفين داونز الأستاذ بالمجلس الوطني للبحوث بكندا أن

"إراحة الذاكرة" بهذا الشكل ليست أمرا سيئا على الإطلاق لأن تحميل جزء من الذاكرة الشخصية على الإنترنت يعطي للمستخدم قدرة ذهنية إضافية يمكن أن يستخدمها في القيام بأنشطة عقلية أخرى أكثر إبداعا من مجرد تذكر المعلومات.

والكاتب الأمريكي "نيكولاس كار" - مؤلف كتاب "السطحية: ماذا تفعل الإنترنت بعقولنا" وهو أحد أهم الكتب عن تأثير الإنترنت على العقل البشري والثقافة الإنسانية، يرى أن الإنترنت ومحركات البحث كان لها آثار سلبية على عادات القراءة والتفكير العميق، فيقول: عاداتي في القراءة والبحث عن المعلومات تغيرت بصورة كبيرة منذ أول مرة استخدمت فيها الإنترنت من سنوات مضت، فمعظم الوقت الذي كنت أقضيه في قراءة كتاب أقضيه الآن في قراءة صفحات الإنترنت، ومعظم الوقت الذي كنت أقضيه بين أرفف المكتبات بحثا عن معلومات، أقضيه الآن في التنقل بين محركات البحث والمواقع المختلفة. حتى بعد أن أتقنت عملية "الإبحار" في تيار المعلومات الذي لا يتوقف عبر الإنترنت، بدأت أحس بتدهور ملحوظ في قدرتي على التركيز والتأمل، وأن عقلي يتوقع أن تأتيه المعلومات بنفس الطريقة التي تقدمها الإنترنت: تيار متدفق من المعلومات.

والذي يحدث - والكلام لكار - هو أن ضعف القدرة على التركيز تؤثر سلبا على القدرة على التفكير العميق، والنتيجة أن محاولتنا المستمرة للتكيف في هذه البيئة الذهنية الافتراضية تؤدي إلى أن يصبح التفكير سطحيا. ويضيف كار بأن الإنترنت بذلك قد تجعلنا أكثر غباء وتشتتا وأقل صبرا وتركيزا، ونتيجة لكل ذلك تقل جودة المعرفة. والهدف من

وراء كل ذلك – حسب رأى كار– أن الشركات الكبيرة المستفيدة من الإنترنت تريدنا نحن مستخدمي الشبكة كالفراش نطير من موقع إلى آخر ولا نستقر في مكان أكثر من دقائق معدودة، حتى نولد الأرقام التي تجعل معادلاتهم أكثر دقة لأن ذلك يساعد جوجل وأخواتها في تحقيق المزيد من الأرباح.

إدمان الإنترنت ومعسكرات العلاج الصينية

يقول باحثون في مجال التأثيرات النفسية لاستخدام الإنترنت أن المستخدم الذي يقضي ٣٠ ساعة في الأسبوع أو ٤ ساعات في اليوم على الإنترنت دون أن يتطلب عمله ذلك، سوف تظهر عليه أعراض إدمان الإنترنت.

فقد وجد باحثون من جامعة ميلانو في إيطاليا أن المخ بعد الاستخدام الزائد عن الحد للإنترنت يفرز مادة الدوبامين بمعدلات أعلى بكثير من معدلاتها الطبيعية، وهي من المواد الكيماوية التي يفرزها المخ عند إدمان المخدرات. وقد وجدوا أيضا أن القرار بالتوقف المفاجئ عن استخدام الإنترنت له نفس أعراض التوقف المفاجئ عن استخدام المخدرات، من سوء الحالة المزاجية وزيادة القلق والاكتئاب.

والصين أول دولة تعلن رسميا أن إدمان الإنترنت مرض نفسي وقد أنشأت بالفعل ٢٥٠ معسكرا في طول الصين وعرضها مثل معسكرات تدريب الجنود لعلاج المصابين به، مع أن الخبراء في مجالي الطب النفسي وعلم النفس لم يتفقوا بعد على كون الاستخدام الكثيف للإنترنت إدمانا ولا على أنه مرض نفسي!

التواصل رقميا .. ووجها لوجه!

والإنترنت تتيح التواصل بكل أنواعه مع آخرين في أي مكان على وجه الأرض وأيضا بسهولة وسرعة وبأقل التكاليف، والقدرة على التنسيق مع الآخرين، وبناء علاقات اجتماعية جديدة، وتتيح أيضا الحفاظ على العلاقات الاجتماعية مع معارف برغم المسافات. والإنترنت تسهل أيضا التنظيم الاجتماعي وتكوين الجماعات من الأفراد ذي الاهتمامات والمصالح المشتركة، وتتيح فرصا للمشاركة في المجهود الجماعي والحركات الاجتماعية، وغيرها من الأنشطة الاجتماعية التي يمكن أن تساهم في تطوير المجتمعات.

لكن في الوقت نفسه، فثمن هذا التواصل أن الحوارات عبر الإنترنت يغيب عنها الاحترام، ويسودها الكلام الجارح والمحرض، والتفاهة والسوقية والتحرش، مقارنة بوسائل التواصل التقليدية. ويرى "هيوبرت دريفوس" أستاذ الفلسفة بجامعة كاليفورنيا-بيركلي ومؤلف كتاب "عن الإنترنت: العقل وهو يعمل"، أن العلاقات الافتراضية على شبكة الإنترنت تضر بطريقة غير مباشرة بالعلاقات الاجتماعية في الواقع، لأنها سوف تجعل الأفراد أقل حرصا على تخصيص الوقت والمجهود للقاء وجها لوجه وأن العلاقات الافتراضية علاقات سطحية قصيرة ولا تعبر عن الشخصية الحقيقية لأطراف هذه العلاقات. بالإضافة إلى أن الحدود في هذا العالم الافتراضي ليست واضحة بين الفضاء الخاص والفضاء العام، أو بين مايريد كل إنسان أن يعرفه الآخرون عنه، وما يمكن أن يعرفه الآخرون عن طريق الأدوات التي تتيحها تكنولوجيا التواصل الاجتماعي، والتي لا تريد

لمستخدمها أن يفكر خارج "الشبكة" أو يتصرف بعيدا عن المسارات المرسومة للتواصل مع الآخرين.

وطبقا للدراسات التي أجرتها شيري تيركل أستاذ الدراسات الاجتماعية للعلوم والتكنولوجيا بمعهد ماساتشوستس بالولايات المتحدة، أنه خلال التواصل وجها لوجه يؤثر الكلام الذي يقوله أحد الطرفين على الطرف الآخر بنسبة ١٠٪ ولغة العيون وحركات الجسد بنسبة ٥٥٪ ونبرة الصوت بنسبة ٣٥٪. أما التواصل عبر الإنترنت فينحصر في حاستين أساسيتين فقط هما السمع والنظر. وتقول تيركل صحيح أن العلاقات الإنسانية متشابكة ومعقدة، ولكن ليس هناك أجمل من أن تجد إنسانا من لحم ودم يسمع ما تقول، حتى ولو كان كلاما مملا في بعض الأحيان، لأننا عندما نتواصل مع الآخرين وجها لوجه قد نتردد وقد نتلعثم وقد ننسى الكلام فنكست .. فهذا هو نحن على حقيقتها.

لكن يبدو أن ما تقوله تيركل سوف يضيع وسط صخب التواصل الافتراضي وطوفان التهاني الرقمية بالأعياد والمناسبات!

الهوية البديلة

ويرى فريق من الباحثين أن من خيرات الإنترنت أيضا أنها تساعد على تشكيل الهوية والنمو النفسي لمستخدمها من خلال تجريب جوانب مختلفة من الهوية وأن يختار ما يراه مناسبا عن طريق هوية بديلة خلال التواصل الافتراضي بعيدا عن الإحراج أو النقد الذي قد يتعرض له عند التواصل مع الآخرين وجها لوجه.

لكن ثمن ذلك كما يرى فريق آخر من الباحثين أن إخفاء الهوية عند التواصل عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى تصرفات عدائية تجاه آخرين وضارة بهم وغالبا تمر بلا عقاب أو ردع يمنع تكرارها. بالإضافة إلى أن هذه الهوية البديلة قد تؤدي إلى فقدان الإحساس بالواقع تدريجيا وإلى ضعف قدرة المستخدم على التمييز بين الواقع والافتراضي، وقد تخلق خلطا مستمرا بين الإثنين وإحساسا بالقلق الدائم والتناقض وفقدان المعنى.

الإنترنت وثقافة الآخر: تفاعل أم تفتيت!

والإنترنت لا تعترف بحدود الجغرافيا ولا الحدود الثقافية التي تأتي معها، فتجعل التفاعل سهلا وسريعا بين أشخاص ينتمون إلى هويات وخلفيات ثقافية مختلفة. وقد أجرى مركز بيو للأبحاث بالولايات المتحدة استطلاعا للرأي بين المسلمين في ٣٩ دولة ووجد أن المسلمين الذين يستخدمون الإنترنت بصورة منتظمة نظرتهم للغرب وثقافته أكثر إيجابية من المسلمين الذين لا يستخدمون الإنترنت، وأنهم لا يميلون إلى الاعتقاد بأن الأفلام والمسلسلات الغربية لها أضرار أخلاقية على بلدانهم وأنهم أكثر تسامحا مع الديانات الأخرى ويحاولون أن يجدوا فيها ما يتشابه مع الإسلام - بصرف النظر عن مستوى التعليم والسن والنوع (ذكر أم أنثي). وقد أظهرت الدراسة أن الفارق في مستوى التسامح وتقبل الآخر بين الفئتين كان الأكبر في باكستان، والأقل في مصر.

لكن هذا التفاعل "السهل والسريع" بين الثقافات المختلفة، مع الوقت، قد يغذي أيضا الخلافات بينها بما يشجع تكوين مجتمعات

افتراضية صغيرة حول اهتمامات وهويات ثقافية ضيقة وقد يؤدي إلى تفتيت الثقافات إلى قبائل .. رقمية!

التجارة الرقمية والقرصنة..الرقمية أيضا

أما في عالم الانتاج والتجارة، فالإنترنت تساعد على ظهور أنماط جديدة من الانتاج، والتنسيق والميكنة بصرف النظر عن الزمان والمكان، وطرق جديدة للبيع والشراء، مثل حجز الفنادق وتذاكر السفر وغيرها، بما يوفر في النفقات ويقلل من الأسعار.

لكن في المقابل فالتجارة الإلكترونية أيضا أكثر عرضة للسرقة والنصب والقرصنة وانتهاك حقوق الملكية الفكرية. والصناعات الثقافية من نشر كتب وموسيقى وأفلام وغيرها هي الأكثر تضررا وذلك لسهولة نسخها وتداولها عبر الإنترنت.

الفصل الرابع

ماذا فعلت جوجل بالعالم!

"لقد أصبحنا (جوجل) جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية لملايين البشر في العالم ..
تماما مثل غسيل الأسنان!"

لاري بيج

أحد مؤسسي جوجل

في أحد الحوارات الصحفية في عام ١٩٩٨، سئل "بيل جيتس" مؤسس شركة مايكروسوفت "ما هو التحدي الذي يخيفك أكثر من غيره؟" فأجاب: "أن يكون هناك الآن شخص ما في جراج ما يقوم بتصميم اختراع جديد يغير قواعد اللعبة ويغير معه كل شئ!" لم يكن بيل جيتس يعرف أين يكون هذا الجراج ولا في أي بلد ولا حتى طبيعة هذه التكنولوجيا الجديدة، كل ما يعرفه أن الابتكارعادة عدو لدود للشركات التي استقرت أوضاعها وضمنت مكانا مميزا لها في عالم الأعمال يضمن لها أرباحا هائلة وتأثيرا قويا على آليات السوق!

وفي نفس العام - ١٩٩٨- قام "لاري بيج" و"سيرجي ميخائيلوفيتش برين" بتأسيس جوجل وهما مازالا طالبين للدكتوراة في قسم علوم الكمبيوتر بجامعة ستانفورد الأمريكية. وأصبح "كابوس" بيل جيتس حقيقة. فما إن ظهرت جوجل على مسرح الإنترنت حتى لاقت تشجيعا وترحيبا من الطلاب في الجامعات الأمريكية ومن الإعلام، فهي بداية مبشرة لقصة من قصص النجاح التي يعشقها الأمريكيون، وهي داوود في مواجهة جالوت - مايكروسوفت. وهي قبل كل شئ تفهم ما يحتاجه مستخدمو الإنترنت وتلبيه بدقة "وإخلاص"، بعد أن فشلت محركات البحث القديمة في ترويض الإنترنت التي كان حجمها يتزايد بصورة غير مسبوقة.

البوابة الملكية للإنترنت

محرك بحث جوجل هو الباحث الأعظم والبوابة الملكية للإنترنت

والحارس وأمين المكتبة وكاتم الأسرار. وأسباب ذلك أن فهرسه الذي يضم الملايين من مواقع الإنترنت في العالم هو الأضخم بين كل محركات البحث الأخرى، وبرمجياته في البحث هي الأدق والأسرع، ونتائجه هي الأقرب إلى ما يبحث عنه المستخدم. ويلخص كل ذلك أن نعرف أن كلمة "جوجل" أصبحت فعلا في اللغة الإنجليزية يعني البحث عن معلومات على شبكة الإنترنت.

ويلخص إدراك مستخدمي الإنترنت لهذا التميز أيضا نكتة ظهرت مع بداية انتشار جوجل عن مستخدم للإنترنت يسأل: "أيهم أفضل محرك بحث جوجل أم ياهو؟" ويرد آخر "فلنبحث في جوجل عن الإجابة"!

والبشرية لم تعرف في تاريخها حتى الآن شركة لها هذه السلطة الطاغية على تدفق المعلومات وتداولها بين آلاف الملايين من البشر في العالم، وما يعنيه ذلك من سلطة ثقافية وسياسية واقتصادية، تسعد الكثيرين ممن أصبحت المعلومات التي يبحثون عنها عند أطراف أصابعهم، وتغضب الكثيرين ممن كانت لهم السطوة على بوابات المعلومات والمعرفة، وتثير لعاب الكثيرين أيضا ممن فتح لهم محرك البحث أبوابا واسعة للمكاسب الاقتصادية والتأثير!

فالشركات وأصحاب الأعمال الصغيرة والكبيرة ترى في جوجل حامل مفاتيح الربح والخسارة ومقسم الأرزاق في العالم الافتراضي، فتعمل كل ما في وسعها لكي يرضى عنها وينعم عليها! وهذه النعمة يطلق عليها العاملون في مجال محركات البحث والتسويق الرقمي عبارة "عصير جوجل".

وبالنسبة للسياسيين والحكومات مصدر إزعاج "وسالب" لسلطتهم التقليدية على المعلومات والمعرفة، قد يعرف المواطن عن طريقه ما لا ينبغي معرفته أو يصل إلى معلومات تريد الحكومات لها الاحتجاب والاختفاء.

وبالنسبة للمدافعين عن حقوق الإنسان صديق يمكن الوثوق فيه وفي احترامه لحق الإنسان في الوصول إلى المعرفة والمعلومات، وإن كانت مصالحه تضطره في بعض الأحيان لأن يمسك العصا من المنتصف.

وبالنسبة لبعض المثقفين والمفكرين سبب من أسباب العزوف عن القراءة وتسطيح المعرفة الإنسانية وزحمة معلومات بلا معرفة أو إجابات حقيقية، كما يقول الكتاب الأمريكي "نيل جايمان" "صحيح أن جوجل تعود لك بمئات الآلاف من الإجابات على سؤالك، لكن أمين المكتبة يأتي إليك بالإجابة الصحيحة". لكن في الوقت نفسه هو بالنسبة لبعض المتحمسين مبعوث التكنولوجيا والهندسة لنشر المعرفة والحفاظ على التراث الإنساني وما أنتجته الإنسانية من فكر وثقافة عبر العصور.

وبالنسبة لبعض علماء اللغة محاولة لتحويل اللغة إلى سلعة وأداة تخدم أهداف الشركة في تحقيق الأرباح والاستحواذ على المزيد من أموال المعلنين، وللبعض الآخر معين لا ينضب لدراسات لغوية إحصائية على نطاق لم يكن ممكنا من قبل. وهناك بالفعل مشروع مشترك بين جوجل وعدد من الجامعات الأمريكية لدراسة التحولات الثقافية والاجتماعية واللغوية التي مرت بها الإنسانية في العصور المختلفة من خلال دراسة الجوانب المختلفة لملايين النصوص التي قامت جوجل

بتحويلها إلى صورة رقمية يسهل تحليلها آليا، وهو ما يعرف بالبرمجة أو الحوسبة الثقافية.

وبالنسبة لبعض دور نشر الكتب والمؤلفين لص ذكي ينتهك حقوق الملكية الفكرية تحت ستار الإتاحة ونشر المعرفة، ولبعضهم الآخر موضوع مثير لكتاب فرصته كبيرة في أن يدخل قائمة الكتب الأكثر مبيعا.

وبالنسبة لفريق من علماء النفس سبب في تشتيت الانتباه وفقدان القدرة على التفكير العميق والكسل الذهني والفكري، ولفريق آخر هو عامل منشط لقدرات الإنسان العقلية والذهنية ومهاراته في التفتيش عن المعلومات بدلا من تضييع الوقت وإهدار الطاقة الذهنية في تذكر ما يمكن حفظه في "ذاكرة خارجية".

وبالنسبة لأساتذة وطلاب ومهندسي علوم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصال جوجل قصة نجاح وخطوة ملهمة ومهمة على طريق تحقيق حلم الذكاء الاصطناعي وتحويل هذا الحلم إلى أرباح بالمليارات، وعلى طريق فرض سيطرة النظرة والحلول الهندسية لمشكلات العالم. وهذا واضح في لغة الخطاب التي يستخدمها مؤسسو جوجل والتي يسيطر عليها "إيمان عميق" بأن المهندسين لديهم حلولا لكثير من مشكلات العالم، وأن المسألة مسألة وقت، فقط.

وبالنسبة لمن تشغلهم قضية الخصوصية، جوجل شخص متطفل يعرف من التفاصيل أكثر مما ينبغي عن مستخدميه ويستغل هذه المعرفة ليحقق أرباحا بمليارات الدولارات. أو كما قال "ستيفين كنج" كاتب قصص الرعب الأمريكي "شركة جوجل هي نسخة القرن الواحد

والعشرين من الأخ الأكبر في رواية جورج أورويل ١٩٨٤". وهناك سؤال يردده البعض في مواقع التواصل الاجتماعي - أحيانا من باب الفكاهة والفضول، ومن باب القلق على الخصوصية أحيانا أخرى: ماذا سوف يحدث للعالم لو قررت جوجل نشر أسماء مستخدمي محرك البحث وبجانب كل مستخدم قائمة بعمليات البحث التي قام بها باستخدام جوجل؟!

أما بالنسبة للمستخدم العادي للإنترنت فهو بوابته الملكية المريحة والمجانية لعالم المعرفة والمعلومات. وهذا ما يهم شركة جوجل قبل كل شيء، فهؤلاء الملايين هم أساس قيمتها وتأثيرها ورأس مالها الحقيقي، فإن انفضوا عنها أو فقدوا ثقتهم فيها، فلا قيمة لها!

فما هي حكاية جوجل؟ وكيف يعمل محرك البحث الخاص بها حتى يعطيها كل هذه السلطة على تدفق المعلومات وتداولها في العالم؟ وكيف تحقق كل هذه الأرباح؟ وما هو تأثيرها في عالم السياسة والاقتصاد والثقافة والمعرفة واللغة وغيرها من المجالات؟

كيف يعمل محرك بحث جوجل

للوصول إلى ما تريد على شبكة الإنترنت أمامك مساران أساسيان: الأول أنك تعرف رابط موقع تريد زيارته وتبدأ رحلتك في تصفح الإنترنت من هناك عبر سلسلة من الوصلات لملفات أخرى في نفس الموقع أو لمواقع أخرى جديدة. والمسار الثاني أن تقوم بالبحث عما تريد باستخدام أحد محركات البحث، وهو ما يفعله حوالي ٨٣٪ من مستخدمي الإنترنت في العالم.

والإنترنت بالنسبة لمحرك البحث عبارة عن فهرس ضخم يضم قائمة بالكلمات والعبارات وبجانبها المواقع والملفات التي تحتوي على هذه الكلمات – وفي بعض الأحيان- عدد مرات تكرارها في كل ملف. تكتب كلمات قليلة في محرك البحث تلخص ما تبحث عنه، فتظهر لك مجموعة من وصلات المواقع التي "يعتقد" محرك البحث أن بعضها به الإجابة على ما تبحث عنه. قد تكون هذه النتائج ماتريده بالضبط، وقد لا تكون، فتكرر البحث مرة – أو مرات – أخرى مستخدما كلمات أخرى تعبر عما تريد، حتى تصل إلى إجابة على سؤالك، أو تمل فتبحث عن شئ آخر.

كانت محركات البحث قبل جوجل تعتمد بصورة أساسية على وجود الكلمات والعبارات ومرات تكرارها في ملف ما منشورعلى الإنترنت كمؤشر لارتباط هذا الملف بما يبحث عنه المستخدم. وكان أصحاب بعض مواقع الجنس وبعض الشركات يستغلون ذلك لـ "إغراء" الآلاف من مستخدمي الإنترنت لزيارة مواقعهم، فكانوا يقومون بـ "حشو" مواقعهم بكلمات وعبارات تتمتع بشعبية كبيرة في عمليات البحث وكانت في معظم الأحيان لا علاقة بها بالمحتوى الذي تقدمه هذه المواقع. وكانت محركات البحث تحقق معظم مكاسبها من بيع الكلمات المفتاحية لمن يدفع أكثر حتى يظهر موقعه في صدارة نتائج البحث. وأثر ذلك سلبا على جودة النتائج وأيضا على مصداقية هذه المحركات عند مستخدميها.

والفكرة التي قام عليها محرك جوجل فكرة بسيطة استند فيها "لاري بيج" إلى فكرة "الاستشهادات" في الدراسات الأكاديمية،

والتي تقول ببساطة "أن أهمية أي دراسة وقيمتها تأتي من عدد الدراسات الأخرى التي استشهدت بها". فلو طبقنا نفس المبدأ على المواقع على شبكة الإنترنت يمكننا ترتيبها حسب "أهميتها"، ويمكننا حساب أهمية كل موقع باستخدام عدد المواقع الأخرى التي بها روابط تشير إلي هذا الموقع. وبالتالي يمكننا اختزال أهمية أي موقع ومصداقيته كمصدر للمعلومات في رقم واحد هو ناتج الأرقام التي تعكس أهمية المواقع الأخرى التي تشير إليه. وبهذا أصبح حجم الإنترنت الآخذ في النمو "ميزة" وليس "عيبا"، فكلما زاد الحجم زادت دقة الأرقام التي تعكس أهمية المواقع. (كلمة جوجل تأتي من كلمة جوجول وهو رقم مكون من ١ بعده ١٠٠ صفر).

وبسبب هذه الفكرة أصبحت نتائج البحث والتفتيش في الإنترنت باستخدام محرك جوجل أفضل بكثير من نتائج المحركات الأخري وأقرب إلى ما يبحث عنه مستخدم الإنترنت وفي وقت أقل.

وفي فترة قصيرة جدا تحول عدد مستخدمي جوجل من آلاف إلى ملايين، ليس في داخل الولايات المتحدة فقط بل في مناطق أخرى كثيرة من العالم. فأدرك "لاري" و"سيرجي" أنهما قد وجدا التركيبة السحرية للتعامل مع الإنترنت، فأصبحت فلسفة جوجل في استخدام المعادلات الرياضية لقياس كل شئ على الإنترنت وتحويله إلى أرقام وعلاقات، وهي الفلسفة التي تتبناها جوجل في حل مشكلات البحث على الإنترنت وغيرها من المشكلات الأخرى المرتبطة بها.

ومنذ أن أصبح جوجل أكبر محرك بحث في العالم في عام ٢٠٠٠ وحتى هذه اللحظة، وهو يلعب دورا كبيرا ومؤثرا في عالم الاقتصاد

والسياسة والمعرفة والثقافة، وزاد هذا التأثير بشراء جوجل لموقع "يوتيوب" الشهير في ٢٠٠٦.

لكل كلمة سعر: ماذا فعلت جوجل باللغة!

وبالرغم من النجاح الكبير الذي حققه محرك بحث جوجل عند ظهوره في عالم البحث على الإنترنت، كان السؤال: كيف تحول جوجل هذا النجاح إلى أرباح؟ فمحرك البحث يكلفها شهريا حوالي نصف مليون دولار، والدخل الذي تحصل عليه جوجل من تقديم خدمات البحث لعدد من المواقع الأخرى وأدلة المواقع على الإنترنت قليل ولا يغطي النفقات.

في البداية كان "لاري" و"سيرجي" يرفضان تماما إظهار أي بانرات إعلانية في صفحات نتائج البحث لأن ذلك من وجهة نظرهما "مزعج" لمستخدمي محرك البحث. واستقر "لاري" و "سيرجي" على بيع إعلانات نصية - بلا صور أو مقاطع فيديو- تصاحب على استحياء نتائج البحث عن الكلمات المفتاحية التي يشتريها صاحب الإعلان، وأن تظهر بصورة تسهل على مستخدم محرك البحث معرفة أنها إعلانات، وأن تكون منفصلة بصورة واضحة عن نتائج البحث "العضوية" - التي تظهر بصورة آلية نتيجة للمعادلات الرياضية ودون تدخل بشري.

ثم بدأت جوجل برنامجها الإعلاني "آدوورد-آدسينس" والذي نجحت جوحل من خلاله في وضع إعلاناتها على آلاف المواقع والمدونات نظير نسبة من دخل هذه الإعلانات. وكانت هذه الخطوة

هي بداية إمبراطورية جوجل الإعلانية، فوصل دخل جوجل من الإعلانات إلى ما يزيد عن ٢٠ مليار دولار سنويا، بما يمثل حوالي ٤٠٪ من إجمالي أموال الإعلانات على شبكة الإنترنت، وأكبر من مجموع الأرباح التي تحققها صناعة النشر في الولايات المتحدة الأمريكية.

ولكي نفهم كيف تحقق جوجل كل هذه المليارات من الأرباح هذه بعض الأمثلة.

عندما يبحث أحد مستخدمي جوجل عن كلمة أو عبارة معينة يظهر له نوعان من نتائج البحث: الأول يضم المواقع التي تراها معادلات محرك البحث أكثر ارتباطا بالكلمة والعبارة التي يتم البحث عنها، والثاني رابط أو أكثر لموقع شركة أو مؤسسة بينها وبين جوجل اتفاق إعلاني يظهر بموجبه رابط لموقعها بين النتائج التي تظهر لكل من يستخدم المحرك في البحث عن كلمة أو عبارة معينة. وبموجب هذا الاتفاق تقوم الشركة أو المؤسسة بدفع مبلغ محدد مسبقا مقابل كل "ضغطة زر" على رابط موقعها تأتي من محرك البحث.

والمعني ببساطة أن في منظومة جوجل الإعلانية لكل كلمة ولكل عبارة "سعر"، وأعلى هذه الكلمات والعبارات سعرا تلك التي ترتبط بمجال التأمين بفروعه المختلفة: السيارات، العقارات، والحياة، وخاصة داخل الولايات المتحدة الأمريكية. ويكفي أن نعرف أن بعض الشركات في هذا المجال تدفع حوالي ٥٥ دولارا لجوجل مقابل كل ضغطة زر على موقعها الذي يظهر في صورة إعلان ضمن نتائج البحث عن عبارة "أسعار التأمين على السيارات" - باللغة الإنجليزية. وتأتي في المرتبة الثانية الكلمات والعبارات ذات الصلة بقضايا التعويض

ويصل فيه سعر "ضغطة الزر" إلى حوالي ٤٧ دولارا. وفي المرتبة الثالثة يأتي مجال القروض ويصل السعر فيه إلى حوالي ٤٥ دولارا! وقائمة "أسعار الكلام" طويلة، وكذلك قائمة أرباح جوجل منها!

فماذا فعل "تسعير الكلام" باللغة والمعرفة؟

المعرفة والمعلومات بالنسبة لجوجل سلعة قابلة للبيع والشراء، ومثل أي منتج لابد أن تمر بمراحل للانتاج والتعليب والتسعير والتسويق، وبالنسبة لجوجل اللغة هي وعاء المعلومات والمعرفة، وعمليات البحث هي في المقام الأول بحث بكلمات في كلمات عن كلمات. وبالنسبة لجوجل لكل كلمة سعر وقيمة إعلانية. سألوا رجل أعمال أمريكي: هل نجحت جوجل كشركة؟ فكان رده: طبعا، لقد أقنعتنا بشراء الكلام.

والإنترنت هى أكبر قاعدة نصوص في العالم، وبمعظم اللغات الحية، وجوجل بوابتها. وهذه ثروة لغوية - بكل المقاييس - يمكن للباحثين في مجال اللغة الاستعانة بها لدراسة عدد كبير من الظواهر اللغوية بجوانبها المختلفة: الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية والتاريخية والثقافية.

وطبقا لنتائج دراسة إحصائية قام بها كاتب هذه السطور في ٢٠١٠ تبين أن محرك بحث جوجل يظهر تحيزا واضحا للكلمات التي تحمل دلالات لها قيمة إعلانية، فعند استخدامه في البحث عن كلمة أو عبارة تحمل أكثر من دلالة أو معني يظهر في نتائج جوجل تحيز واضح للمواقع التي تقصد الدلالة التي تحمل قيمة إعلانية لهذه الكلمة! والقيمة الإعلانية للكلمات أمر تحدده زيارات مستخدمي جوجل

والشركات المعلنة. صحيح أن تأثيرالعمليات التجارية من بيع وشراء على التطور الدلالي للغات البشرية أمر معروف في تاريخ اللغات ويحدث على فترات زمنية طويلة نسبيا، لكن مع جوجل بمستخدميه المليار، يحدث هذا التطور بإيقاع أسرع بكثيرعن ذي قبل، فتختفي دلالات وتبقى أخرى.

حكمة الجماهير: ماذا فعلت جوجل بالمعرفة

تعريف جوجل للمعرفة تعريف رياضي بحت يعتمد في المقام الأول على ما يمكن قياسه، وهو تعريف يميل بطبيعته الكمية إلى إبراز دور "حكمة الجماهير" وسلطتهم العددية في تحديد المهم "والأفضل"، فما تختاره الجماهير ينمو وينتشر على الإنترنت، وما لاتختاره يضمر ويختفي، بصرف النظر عن رأي الخبراء في هذا "الأفضل". فالكثرة هنا تغلب الجودة!

فقد يرى محرك بحث جوجل أن موقعا يمتلكه غير متخصص أكثر ارتباطا بكلمات البحث عن موقع آخر يمتلكه خبير أو متخصص، لا لشئ سوى أن معادلة جوجل الرياضية لحساب الارتباط بين كلمات البحث ومحتوى هذا الموقع قالت ذلك. قد يكون الموقع تافها وسطحيا من وجهة نظر البعض، ولكن هذا لايهم إن كان رأي الأغلبية في الموقع عكس ذلك. وأهمية الموقع بالنسبة لجوجل تأتي من عدد المواقع الأخرى التي بها رابط لهذا الموقع، والمحتوى الذي يتم تحديثه بصورة دورية ومنتظمة أهم من المحتوى الثابت، والكلمات التي تظهر في عنوان الموقع وإسمه أهم من الكلمات التي تظهر في مواضع متأخرة

في الموقع، ونية المستخدم عند البحث بكلمات قليلة تحددها عمليات البحث السابقة التي قام بها المستخدم، وقرار المستخدم بالضغط على رابط أحد المواقع في نتائج البحث وزيارته شهادة بأن هذا الموقع "جيد"، وظهور موقع أحد الشركات في النتائج الأولى للبحث يعنى الربح، وتأخر ترتيب موقع في قائمة النتائج يعنى أن زوار الإنترنت لن تعرف طريقه. هذه هي لعبة جوجل!

والخلاصة أن جوجل قد أعطت الجماهير حق الحكم على المعرفة: هذا جيد، وهذا غير ذلك. والقاعدة في عالم الإنترنت عموما أن الكثرة تغلب الجودة .. والحقيقة! ولا نبعد كثيرا عن الحقيقة حين نقول أن طريقة جوجل الهندسية في التعامل مع المعرفة والتي تعتمد على ما يعرف "بحكمة الجماهير" هو في النهاية تغليب للكثرة على حساب الحقيقية والجودة، فقد ساوت بين "الرائج" "والمقبول شعبيا" "والجيد"، لا لشئ إلا لأن هذه الطريقة تسهل قياس المعرفة.

ويرى الكاتب الأمريكي "نيكولاس كار" - مؤلف كتاب "السطحية: ماذا تفعل الإنترنت بعقولنا" وهو أحد أهم الكتب التي تناولت تأثير الإنترنت على العقل البشري والثقافة الإنسانية بأن هذه الطريقة التي تقوم على التصفح السريع اللاهث قد تجعلنا أكثر غباء وتشتتا وأقل صبرا وتركيزا وأنها تؤثر سلبا على جودة المعرفة لأن "محركات البحث يريدوننا كالفراش نطير من موقع إلى آخر ولا نستقر في مكان، حتى نولد الأرقام التي تجعل معادلاتهم أكثر دقة لأن ذلك يساعد جوجل وأخواتها في تحقيق المزيد من الأرباح."

فهرسة العالم والملكية الفكرية

يقول "بروستر كال" مؤسس "أرشيف الإنترنت": "إن مكتبة الإسكندرية هى أول محاولة قامت بها الإنسانية لتجميع المعرفة البشرية في مكان واحد وفي وقت واحد، وآخر هذه المحاولات: جوجل".

منذ بداية نشأتها وجوجل تكرر أن هدفها هو تنظيم كل المعلومات في العالم واتاحتها للجميع، وأن لكل إنسان الحق في المعرفة والوصول إلى كل ما يحتاجه من معلومات. لكن قبل أن تصل هذه المعرفة وهذه المعلومات إلى المستخدم يلزم أولا أن تصل إليها جوجل لفهرستها وتحويلها إلى صورة رقمية يمكن البحث فيها. وحسب آخر إحصاء يحتوي فهرس جوجل على تريليون – ١ وبعدها ١٢ صفرا – صفحة وملف بين نص وصورة وفيديو على شبكة الإنترنت. وفهرسة الإنترنت كان ولا يزال جزءا من هدفها الطموح بفهرسة كل شئ – ليس في العالم الافتراضي فقط– به معلومة ويمكن تحويله إلى صوره رقمية حتى يصبح جاهزا لعمليات البحث: خرائط الدول وعناوين البيوت والشوارع وأرقام التليفونات والكتب والمجلات على أرفف المكتبات والمكالمات على التليفون المحمول والبرامج التليفزيونية والأفلام.. كل شئ!!

في عام ٢٠٠٢ بدأت جوجل في رقمنة الكتب، أي تحويل النسخ الورقية منها إلى نصوص يمكن البحث فيها والتعامل معها آليا. وفي معرض فرانكفورت الدولي للكتاب عام ٢٠٠٤ أعلنت شركة جوجل عن بداية مشروعها الطموح الذي يهدف إلى تحويل ١٥ مليون كتاب من نسختها الورقية إلى نسخة رقمية يمكن البحث فيها، بالاتفاق مع

جامعات ميشيجان وهارفارد وستانفورد وأكسفورد للقيام بعمليات المسح الضوئي لكل الكتب والدوريات العلمية والمخطوطات القديمة الموجودة في مكتباتها. ثم انضمت للمشروع بعد ذلك ١٠ جامعات في أمريكا وخارجها. وفي ٢٠١٠ أعلنت جوجل أنها تنوي رقمنة كل الكتب في العالم، أي ما يقرب من ١٣٠ مليون كتاب، بها مايزيد عن ٤ مليار صفحة و تريليونان من الكلمات.

لكن شهوة الفهرسة التي سيطرت على جوجل أوقعتها في نزاعات قانونية مع اتحادات المؤلفين ودور النشر في أمريكا وأوروبا. ففي ٢٠٠٥عام واجهت جوجل أول قضيتين بانتهاك حقوق الملكية الفكرية في الولايات المتحدة الأمريكية وقيامها بفهرسة كتب واتاحتها للبحث دون إذن مسبق من الناشرين والمؤلفين، الأولى من اتحاد المؤلفين والثانية من اتحاد الناشرين. وتم في ٢٠٠٨ تسوية القضيتين على أن تقوم جوجل بدفع ١٢٥ مليون دولارا تعويضات للمؤلفين والناشرين. لكن هذه التسوية لم ترض الجمعية الأمريكية للصحفيين والمؤلفين وبعض دور النشر الأوروبية التي لم تدخل ضمن التسوية، وقامت هى الأخرى باللجوء إلى المحاكم للمطالبة بحقوقها من جوجل.

وقال "سيرجي" – أحد مؤسسي جوجل – مدافعا عن مشروع فهرسة الكتب: "مكتبة الإسكندرية احترقت ثلاث مرات، مكتبة الكونجرس، أتمني ألا يحدث ذلك ثانية، لكن التاريخ يقول غير ذلك". ولم يقنع دفاعه هذا أحدا من الأطراف المتنازعة. ولم يسلم المشروع من اتهامات بعض المفكرين والسياسيين الأوروبيين لجوجل بالإمبريالية

اللغوية، وقد لخص "جون نويل جيانيني" - الرئيس السابق للمكتبة الوطنية الفرنسية - هذه الاتهامات قائلا "إن غالبية الكتب التي سوف تقوم جوجل بفهرستها مكتوبة باللغة الإنجليزية، وأن هذا سوف يظلم لغات مثل الألمانية والروسية والفرنسية، وهي لغات يستخدمها عدد كبير من الباحثين في انتاجهم العلمي والمعرفي، وأن التركيز على اللغة الإنجليزية سوف يؤثر على التأريخ للانتاج العلمي والمعرفي، وأيضا على مسارات هذا الانتاج واتجاهات نموه وتطوره في المستقبل".

وفي عام ٢٠٠٥ قامت جوجل بشراء نظام التشغيل "أندرويد" لتسهيل عمليات البحث باستخدام محركها على التليفونات المحمولة. وحسب آخر إحصاء هناك ٦,٥ مليار مستخدم للتليفون المحمول في العالم، هم بمثابة مصادر متحركة للمعلومات.

وفي عام ٢٠٠٨ أطلقت جوجل قمرها الصناعي جيو-آي-١ ومعها خدمات "جوجل إيرث" و "جوجل مابس". ويستطيع هذا القمر بث صور لأي منطقة في العالم بدقة لا تتفوق على جوجل فيها غير الحكومة الأمريكية. وبدأت بعض الدول - منها إسرائيل - تشكو من أن جوجل تبث صورا مفصلة لبعض الأماكن بها تقول أنها قد تهدد أمنها القومي!

"مقسم الأرزاق" في العالم الافتراضي!

يحاول أصحاب المواقع على الإنترنت بكل الطرق أن يرى محرك بحث جوجل مواقعهم وأن يظهرها في قمة نتائج البحث، فمعنى ذلك أن يراها الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم كله، وهذه

الملايين قد تتحول لشهرة في العالم الرقمي أو لمزيد من عمليات البيع والشراء ومزيد من الأرباح. فمن يراه جوجل يراه العالم، والعكس صحيح، كما حدث مع الأمريكي "نيل مونكريف"، وهو فقط مثال من حالات كثيرة مشابهة.

تقول الحكاية أن "نيل" يعيش في ولاية جورجيا، مقاس حذائه ٤٧، والبحث عن حذاء يناسبه أمر مرهق، فالأحذية كبيرة الحجم لا تتوافر في كثير من المحلات، وإن توافرت لا يجد ما يريد، فيضطر إلى شراء المتاح. فكر مونكريف في حل يريحه هو وغيره ممن يعانون من نفس المشكلة. افتتاح محل متخصص في بيع الأحذية كبيرة الحجم حل غير عملي ومضيعة للمال، فالذين يعانون من هذه المشكلة عددهم قليل ولا يعيشون بكثافة في مكان واحد. فاقترح عليه صديق أن ينشئ موقعا على شبكة الإنترنت لبيع هذا النوع من الأحذية، فعلى شبكة الإنترنت لا يهم أين تعيش، كما أن زبائن "الأحذية الكبيرة" سوف يبحثون عنك وليس العكس. فأعجبته الفكرة، واقترض ١٠آلاف دولار من أحد البنوك أنفق جزءا منها على إنشاء الموقع، وجزءا آخر على استئجار مخزن للأحذية، وبدأ الموقع في العمل في ١٩٩٩. صحيح أن الإنترنت تتيح إمكانية الوصول إلى الملايين، لكن لا فائدة من موقع على الإنترنت لا أحد يعرف بوجوده.

في هذه المرحلة من حياة الإنترنت كانت الإعلانات الإلكترونية على محركات البحث وأدلة المواقع هي الوسيلة السائدة لجذب مستخدمي الإنترنت إلى الموقع. لكن مونكريف لم يكن مقتنعا بهذه الطريقة وكان يرى أن مستخدمي الإنترنت لا يعيرون هذه الإعلانات

اهتماما وأنها إهدار للمال، كما أن ميزانيته لا تسمح بالإنفاق على حملة للتعريف بموقعه. وتصادف في هذا الفتره أيضا صعود نجم محرك البحث الشهير "جوجل".

مونكريف لم يكن يعرف الكثير عن محركات البحث ولا كيف تعمل ولم يكن يعرف شيئا عن الطريقة التي يتبعها جوجل في تحديد المواقع التي تلبي احتياجات من يستخدمه للبحث عن شئ ما على الإنترنت، ولا عن الطريقة التي يستخدمها جوجل في ترتيب عرض هذه المواقع. ما كان يعرفه مونكريف جيدا أن موقعه كان يتصدر المواقع التي يعرضها جوجل لكل من يستخدمه للبحث عن "الأحذية الكبيرة" - باللغة الإنجليزية. لقد رضي جوجل على موقع مونكريف، وتحول هذا الرضا إلى مئات آلاف من الزائرين للموقع، وتحولت عدة آلاف من هذه الزيارات إلى طلبات لشراء الأحذية من داخل الولايات الأمريكية وخارجها. واستمر الحال كذلك ووصلت قيمة ما يبيعه مونكريف من الأحذية في الشهر إلى ٤٠ ألف دولارا في ٢٠٠٣. واعتقد مونكريف أن أموره قد استقرت وأن شركته على الإنترنت سوف تحقق له من الأرباح ما يضمن له ولأسرته حياة كريمة.

وفي بداية شهر نوفمبر من عام ٢٠٠٣ بدأ يستعد لطلبات الشراء التي تتزايد عادة بصورة كبيرة في موسم الكريسماس واحتفالات رأس السنة الميلادية، وملأ مخزنه بآلاف الأحذية الجديدة التي ترضي أذواق زبائنه. وكانت الصدمة! فلا أحد يزور الموقع، ولا طلبات شراء! ظن مونكريف في البداية أن هناك عطلا ما في جوجل، وأن هذا هو السبب في توقف تدفق الزوار إلى موقع شركته على الإنترنت. فتح

مونكريف صفحة محرك البحث، وراح يبحث عن "الأحذية الكبيرة" - وهي العبارة المفتاحية السحرية التي كانت طريق آلاف الزوار إلى موقعه - ونظر على نتائج البحث التي أظهرها جوجل. لم يكن موقع مونكريف في مقدمة النتائج، ولا في الـ ١٠ نتائج الأولى ولا حتى في الـ ١٠٠ نتيجة الأولى! السبب: لقد غيرت جوجل الطريقة التي تحدد بها المواقع ذات الصلة بالعبارات التي يكتبها مستخدمو جوجل للبحث عن المعلومات في شبكة الإنترنت، وتغيرت معها أيضا طريقة ترتيب هذه المواقع.

راح مونكريف يبحث على موقع شركة جوجل عن رقم تليفون أو بريد إلكتروني للاستفسار من الشركة عن اختفاء موقعه من النتائج الأولى لمحرك البحث. واتصل مونكريف بمقر الشركة في منطقة "مونتين فيو" بـولاية كاليفورنيا وكان الرد رسالة مسجلة، ولم يتصل به أحد من العاملين في الشركة. أرسل مونكريف استفساره وشكواه للشركة عبر بريدها الإلكتروني، ولم يأته رد. لم يعد محرك بحث جوجل - مقسم الأرزاق في الفضاء الافتراضي - راضيا عن موقع مونكريف، وتاه الموقع بين ملايين المواقع على شبكة الإنترنت، واختفى الزوار، وتوقفت طلبات شراء الأحذية، وزادت الديون والخناقات الزوجية! واضطر مونكريف أن يشتري حملة إعلانات في برنامج جوجل الإعلاني "آدووردز" حتى يضمن ظهور إعلان عن موقعه عندما يقوم أحد مستخدمي جوجل بالبحث عن "الأحذية الكبيرة"، واضطر أيضا إلى إعادة تصميم موقعه وإعادة صياغة محتواه بما يتفق مع "أوامر جوجل ونواهيه" حتى لا يغضب على موقعه مرة أخرى.

انتهت الحكاية!

وقد أظهرت دراسات حول سلوك مستخدمي الإنترنت أنه عند استخدام محركات البحث يكتفي ٧٥٪ من المستخدمين بتصفح روابط المواقع الموجودة في الصفحة الأولى من النتائج. ووجود موقع في الصفحة الأولى، أو على قمتها وذلك أفضل، يضمن للموقع وجودا قويا في العالم الافتراضي يدر في كثير من الأحيان أرباحا لأصحاب الموقع، إن كان من مواقع البيع والشراء على الإنترنت. لذلك فالقيمة الاقتصادية لهذا الرضا الرقمي السامي كانت السبب الأساسي وراء ظهور ورواج صناعة كاملة تقوم بها آلاف الشركات في كل دول العالم الآن. والخدمة التي تقدمها هذه الشركات لأصحاب المواقع على الإنترنت هو التعامل الذكي مع محرك بحث جوجل وأن "تزين" لها مواقعها حتى يراها المحرك بعين راضية.

مخزن الأسرار والنوايا

في ٢٠٠٦ بدأت جوجل خدمة جديدة هي "جوجل ترندز" تنشر من خلالها أرشيفا لعمليات البحث التي يقوم بها مستخدمو الموقع في معظم دول العالم. وهذا الأرشيف ضخم بكل المقاييس، فطبقا لآخر إحصائية هناك ما يزيد عن مليار مستخدم في العالم لموقع جوجل وخدماته المختلفة، يقومون بإجراء ما يزيد عن ٥ مليارات عملية بحث يوميا باستخدام محرك جوجل، تمثل ما يقرب من ٧٠٪ من عمليات البحث على شبكة الإنترنت.

هذه المليارات من عمليات البحث تلخص اهتمام الملايين في العالم وهمومهم وما يفكرون فيه وما ينوون بيعه أو شراءه أو التخطيط

له، وأيضا رغباتهم المكبوتة وتساؤلاتهم التي يحسون بالحرج من أن يسألوا عنها غيرهم وجها لوجه.

وهذا الأرشيف أيضا كنز تاريخي أمام الباحثين في كل المجالات تقريبا ففيه تفصيل لاهتمامات الناس وما طرأ عليها من تغيرات عبر السنوات وفي أماكن متفرقة من العالم.

فمثلا من يفتش في هذا الأرشيف حتى كتابة هذه السطور يكتشف أن محافظة الدقهلية هي أكثر محافظات مصر عموما بحثا في الإنترنت عن مواقع تقدم معلومات عن تأشيرة السفر إلى الخارج، وأن محافظة الإسماعيلية هي أكثر المحافظات بحثا عن مواقع تقدم معلومات عن "الطلاق"، وأن محافظات صعيد مصر هي أكثر المحافظات بحثا عن معلومات تتعلق بالهجرة إلى دول أجنبية، وأن محافظات أسوان والأقصر والبحر الأحمر وقنا هي الأكثر بحثا عن "محمد منير"، وقنا وبور سعيد هي الأكثر بحثا عن عبد الحليم حافظ، ومحافظة بني سويف هي الأكثر بحثا عن هيفاء وهبي، بينما بور سعيد هي الأكثر بحثا عن نانسي عجرم، والسويس والإسماعيلية هما الأكثر بحثا عن "فلسطين"، وأسوان هي الأكثر بحثا عن جمال عبد الناصر، بينما المنوفية وبني سويف هما الأكثر بحثا عن السادات، والغربية هي الأكثر بحثا عن "وظائف وفرص عمل"، وأخيرا، وهذا هو الأهم والأخطر، أن مصر وسوريا أكثر الدول العربية - حتى لحظة كتابة هذه السطور - استخداما لمحرك بحث جوجل للبحث عن معلومات عن كيفية صناعة "قنابل يدوية"، وأن مدن الزقازيق والقاهرة وأسيوط هي الأكثر بين المدن المصرية.

والقائمة طويلة والتفاصيل أكثر، وهذه فقط عينات من المعلومات التي تمتلكها جوجل عن اهتمامات الناس في بعض المحافظات المصرية،

ولك أن تتخيل نفس الشئ عن اهتمامات المواطنين في الدول المختلفة!

هذه الأرقام هي السر الحقيقي لقوة جوجل وخطورتها في الوقت نفسه. فجوجل بهذا تمتلك أكبر قاعدة بيانات لنوايا وأسرار ما يقرب من سبع سكان العالم، ما يحبون وما يكرهون، ومن يبحث عن ماذا على الإنترنت، وفي أي دولة أو مدينة، من يبحث عن الجنس ومن يبحث عن السياسة ومن يبحث عن كيفية صناعة قنبلة أو عن فرصة عمل. وهى معلومات لاتمكلها كل أجهزة المخابرات في العالم مجتمعة.

وفي هذا الأرشيف أيضا ما يعكس اعتقاد قوي ومتزايد لدي الملايين من مستخدمي الشبكة أن الإنترنت بها الإجابة على كل سؤال وأن محرك بحث جوجل قادر على الوصول إلى هذه الإجابة وتقديمها إليهم. وقد لاحظ "سيرجي برين" أحد مؤسسي جوجل ذلك عندما قال إن "عمليات البحث أصبحت أكثر تعقيدا، واللغة أصبحت أصعب، والمستخدم ينتظر منا المزيد". وهذا المزيد كما يقول "إريك شميت" –رئيس مجلس إدارة جوجل لفترة طويلة – أن مستخدمي محرك البحث لم يعد يكتفون بأن تقدم لهم جوجل فقط معلومات لما يبحثون عنه، بل يتوقعون منها أن تقول لهم ماذا يفعلون بهذه المعلومات وماهي الخطوة التالية.

معادلات جوجل ومعاداة السامية

على الرغم من أن النتائج التي يقدمها محرك بحث جوجل يتم تحديدها بصورة آليه عن طريق بعض المعادلات الرياضية، إلا أن نتائج البحث التي تقترحها هذه المعادلات لبعض الموضوعات لا تعجب البعض

أحيانا. وكانت الموضوعات المتعلقة بالبحث عن اليهود على شبكة الإنترنت أولى القضايا التي أثيرت في هذا السياق.

ففي ٢٠٠٤، بدأت مشكلات جوجل مع اليهود - أو اليهود مع جوجل - عندما قام "ستيفين واينستوك" وهو يهودي أمريكي يعيش في نيويورك ويمتلك شركة للاستثمار العقاري، بالبحث عن كلمة "يهودي" - باللغة الانجليزية - على محرك بحث جوجل، وكان أول موقع ظهر له في صفحة نتائج البحث - جو واتش- ينشر مقالات وموضوعات تتحدث عن مؤامرات يهودية للسيطرة على العالم والتحكم في وسائل الإعلام.

أرسل واينستوك رسالة لمدير الموقع طالبا التعليق، ولم يتلق ردا. فقام واينستوك بإنشاء صفحة على الإنترنت لجمع التوقيعات والضغط على جوجل لحذف هذا الموقع من فهارسها حتى لا يظهر في نتائج البحث مرة أخرى. وكان رد جوجل أنها لا يمكن أن تتدخل في نتائج البحث وأن الشركة لن تغير ترتيب موقع "جو واتش" مهما كان عدد التوقيعات المطالبة بحذف الموقع من فهارس جوجل. وأضاف "دايفيد كرين" المتحدث بإسم جوجل حينئذ أن صيغة الإسم "يهودي" قد قل استخدامها للإشارة إلى اليهود من بعد الحرب العالمية الثانية، وحل محلها تسميات مثل "شخص يهودي" و "الشعب اليهودي"، وهي تسميات تتصدر نتائج البحث عنها على جوجل مواقع مؤيدة لليهود.

ولم يعجب ذلك المنظمات اليهودية فقامت بحملة إلكترونية للتحكم في نتائج البحث عن اليهود على جوجل عن طريق تشجيع المواقع والمدونات المتعاطفة مع اليهود على وضع وصلات لمقالات

تراها هذه المنظمات منصفة لليهود على موقع موسوعة ويكيبيديا - وهو من المواقع التي تحتل في معظم الأوقات ترتيبا متقدما في نتائج البحث التي تقدمها جوجل.

ومشكلة أخرى بين جوجل واليهود حدثت في ٢٠٠٨ عندما قام سكان بلدة "كريات يام" الإسرائيلية بمقاضاة جوجل بعد أن اكتشف مسئولو البلدة أن "جوجل إيرث" تصف البلدة بأنها أراض فلسطينية سرقها اليهود في ١٩٤٨. وفي نفس السياق اتهم "مورت كلاين" رئيس المنظمة الصهيوينة بأمريكا "جوجل إيرث" بالترويج لـ "أكاذيب فلسطينية" وتشجيع الإرهاب! وذلك باستخدامها لخرائط لمدينة القدس تظهر "جبل المعبد" - أقدس الأماكن اليهودية والكلام لـ كلاين- ضمن الأراضي الفلسطينية وتصفها بأنها أراض فلسطينية تحتلها إسرائيل. ويرى هؤلاء أن جوجل بذلك خالفت قرارات الأمم المتحدة التي تعتبر المناطق الشرقية من القدس "مناطق متنازع عليها" وليست أراض محتلة. وأضاف كلاين "عندما يرى الإرهابيون العرب تزييف جوجل للحقائق التاريخية سوف يكون ذلك مرضيا ومشجعا لهم، لأن هذه الخرائط الكاذبة هي بمثابة رسالة بأن حملاتهم لتزييف الحقائق والإرهاب قد نجحت".

وفي ٢٠٠٨ أيضا وجهت منظمات يهودية اتهامات لجوجل بمعاداة السامية لأنه عند البحث عن بعض الكلمات المتعلقة باليهود في محرك جوجل للبحث في الصور يقترح المحرك البحث أيضا باستخدام عبارة "زيكلون ب" وهو الغاز الذي تقول هذه المنظمات أن النازيين استخدموه لقتل اليهود في معسكرات الاعتقال النازية.

وفي ٢٠١٠ قامت منظمات يهودية في أمريكا اللاتينية برفع دعوى ضد جوجل لظهور مواقع في نتائج البحث على محرك جوجل تراها هذه المنظمات معادية للسامية وتنشر محتوى يحرض على كره اليهود. وبالفعل أصدرت محكمة أرجنتينية في ٢٠١١ حكما يلزم جوجل بحذف ٧٦ موقعا من فهارسها بحجة أن هذه المواقع تحرض على التمييز ضد اليهود وأن بعضها ينكر الهولوكوست.

وفي ٢٠١١ أقامت منظمات يهودية في بروكسل دعوى جديدة ضد جوجل، لأنه عند استخدام "خرائط جوجل" للبحث عن "المعبد اليهودي الكبير في بروكسل" وتحريك الماوس فوق مبني المعبد الذي يظهر في الخريطة يظهر ما نصه "كل القرارات السياسية والاقتصادية والمالية في بلجيكا يتم اتخاذها هنا. وقبل أن يتخذ البرلمان البلجيكي أي قرار لابد أن يأخذ موافقة "حكماء صهيون" داخل المعبد اليهودي الكبير في بروكسل".

وفي ٢٠١٢ واجهت جوجل دعوى أخرى أقامتها منظمة "إس أوه إس رايسيزم" الفرنسية واتحاد الطلبة اليهود في فرنسا تتهم جوجل بانتهاك القوانين الفرنسية لمكافحة العنصرية، والسبب: خاصية في محرك البحث جوجل تقوم باقتراح عبارات بحث للمستخدم، فما أن يقوم المستخدم بكتابة الحروف الأولى من كلمات البحث حتى تظهر له فورا قائمة من العبارات المكملة والتي تحظى بعدد كبير من عمليات البحث التى قام بها مستخدمون آخرون. وسبب الدعوى هنا أنه عند استخدام جوجل للبحث عن أحد مشاهير عالم السياسة والإعلام والأعمال من اليهود تقوم هذه الخاصية بإظهار اقتراحات تربط بين

هؤلاء المشاهير وديانتهم - اليهودية. وترى المنظمة أنه يمكن لأي شخص استخدام هذه الخاصية لإعداد أكبر قائمة لليهود في العالم، والتي قد يستخدمها البعض بما يضر اليهود. فمثلاعند البحث عن "روبرت موردوخ" - باللغة الانجليزية - يقوم محرك البحث بإظهار اقتراحات مكملة منها ما يذكر ديانته. وقد تم إيقاف الدعوى بعد أن تعهدت جوجل بالعمل مع المنظمات صاحبة الدعوى على مكافحة التمييز العنصري ومعادة السامية.

وبعد كل مشكلة تصدر شركة جوجل بيانا توضح فيه طريقة محرك البحث في تحديد النتائج وترتيبها مؤكدة على أن كل هذه العمليات تتم بصورة آلية ١٠٠٪ دون تدخل بشري، وأن ظهور مواقع معينة دون غيرها يتم بصورة "عضوية"، أي يعتمد على تفضيلات مستخدمي محرك البحث وعلى طبيعة محتوى هذه المواقع كما يظهر في فهارس جوجل. وبعد كل مشكلة أيضا تختفي النتائج المثيرة للجدل من اقتراحات جوجل. وهذا الاختفاء قد يرجع لأحد سببين: الأول أن جوجل قامت بفلترة هذه النتائج وحذفها عن قصد، والثاني أن هذه النتائج اختف أتوماتيكيا لتغيرات حدثت في تفضيلات مستخدمي محرك البحث وظهور مواقع أخرى محتواها - طبقا لمعايير جوجل- أكثر ارتباطا بالكلمات التي يتم البحث عنها.

توضيح: آلية جوجل في جلب النتائج تعتمد على مئات المعايير الرياضية البحتة، لكن أهمها التلازم اللفظي بين الكلمات وشعبية الموقع طبقا لعدد المواقع الأخري التي بها وصلة لهذا الموقع على اعتبار أن الشعبية تعكس قدرا كبيرا من ثقة المستخدمين في مصداقية الموقع

ودقته!! والنتائج ديناميكية قد تتغير بين ساعة أو دقيقة وأخرى - ففي أواخر عام ٢٠١٠ مثلا كان من يبحث بكلمة "مصر" في محركات جوجل للبحث في الصور والنصوص والفيديوهات، يفاجأ بطوفان من النتائج عن "تعذيب المواطنين في أقسام الشرطة" و "وحشية الشرطة"، والسبب أن في هذه الفترة كان الكثير من مدونات المصريين وصفحاتهم على فايسبوك وحساباتهم على تويتر ويوتيوب "مزروعة" بصور وفيديوهات ومقالات وأخبار ونكت عن الموضوع. فحدث تلازم لغوي قوي بين كلمة "مصر" وتجاوزات الشرطة المصرية في هذه الفترة. وبالتالي فالبحث عن مصر يستدعي معه هذه النتائج، ويتم ذلك بصورة رياضية إحصائية بحتة.

جوجل والصين وحق المواطن في المعرفة

في عام ٢٠٠٠ علق الرئيس الأمريكي السابق "بيل كلينتون" ساخرا على محاولة الحكومة الصينية فرض رقابة شديدة على الإنترنت قائلا "ما تفكر فيه الحكومة الصينية كمن يحاول تثبيت قطعة من الجيلي بمسمارين على حائط!"

لكن يبدو أن الحكومة الصينية قد نجحت في ذلك ولو لبعض الوقت. ففي ٢٠٠٢ قامت شركة جوجل بتدشين نسخة من محركها للبحث على الإنترنت باللغة الصينية، وفي ٢٠٠٤ بدأت خدمة "أخبار جوجل" باللغة الصينية. ومع الزيادات الكبيرة والمطردة في عدد مستخدمي الموقعين بدأت الحكومة الصينية تعترض على بعض نتائج البحث وبعض الأخبار. فالحكومة الصينية لم تكن ترغب في تمكين

مستخدمي الموقعين من البحث عن أي عبارات تتعلق باستقلال إقليم التبت، ولا ظهور صور لمظاهرات ميدان تيانانمين. في البداية، رفضت جوجل أن تتورط في أي نوع من الرقابة على النتائج، وردت الحكومة الصينية بمنع نتائج بعض عمليات البحث "المزعجة" من الظهور لمستخدمي الموقعين في الصين.

وكان تحليل جوجل لهذه الأزمة بأنه اختيار بين أمرين: أن تحرم المستخدم الصيني من بعض عمليات البحث "السياسية" أو تحرمه من كل عمليات البحث. واختارت جوجل أن تلتزم بالقوانين الصينية وأن تحجب نتائج البحث التي تغضب الحكومة الصينية، ثم قامت في ٢٠٠٦ "بتفصيل" محرك بحث "عمولة" للمستخدمين داخل الصين "يراعي" الحساسيات السياسية للإجارة الصينية. فمن يستخدم محرك جوجل خارج الصين للبحث عن صورة لميدان تيانانمين تظهر له الصورة المشهورة لشاب يقف أمام دبابة، أما من يستخدم "جوجل الصيني" للبحث عن نفس الصورة فتظهر له صورة لسياح تعلو وجوههم ابتسامة عريضة"!

وكان تبرير جوجل لهذه النتائج أن "شيئا أفضل من لاشئ وأن نتائج البحث من محرك مشوه أفضل بكثير من البديل"، وأن الشركة تحترم القوانين الصينية كما احترمت من قبل القوانين الألمانية بفلترة "المحتوى النازي" من نتائج بحث محركها في ألمانيا، وأن الشركة لم تفعل ما فعلته "ياهو" عندما زودت الحكومة الصينية برسائل تبادلها صحفيون صينيون مناهضون للحكومة عبر بريدهم الإلكتروني مما تسبب في اعتقال إثنين منهم وحبسهم لفترات طويلة!

وفي مارس ٢٠١٠ أعلنت جوجل أنها سوف تتوقف عن فرض أي نوع من الرقابة على محركها الصيني وأنها لن تقوم بفلترة نتائج البحث التي تغضب الحكومة الصينية وأنها سوف ترصد أي محاولات من جانب الحكومة لفرض رقابتها على الموقع وتعلنها للجميع.

بالونات جوجل

ومعادلة جوجل في زيادة تأثيرها بسيطة وفعالة: كلما زاد عدد مستخدمي الإنترنت في العالم زاد عدد مستخدمي محرك بحث جوجل وزاد تأثيرها. لذلك فقد بدأت الشركة في ٢٠١٣ في تنفيذ مشروع "بالونات الإنترنت" والتي تحاول من خلاله الشركة توفير اتصال لاسلكي بالإنترنت لملايين البشر الذين يعيشون في مجاهل أفريقيا وسهول آسيا والمناطق الريفية في الهند، عن طريق مناطيد تطير على ارتفاع عال بها أجهزة تبث الإنترنت إلى هذه المناطق!

الفصل الخامس

فايسبوك.. مسرحية المليار مؤلف

"فايسبوك لا يختلف في شئ عن مصر الفرعونية: ناس يكتبون على الجدران ويعشقون القطط لدرجة العبادة!"

مواطن أمريكي

فايسبوك

الدرجات الست

هناك قصة قصيرة إسمها "خلقات" كتبها في عام ١٩٢٩ مؤلف مجري إسمه "كارينثي فريجيس". هذه القصة تحكي عن لعبة قام بها مجموعة من الأصدقاء. هذه اللعبة عبارة عن تجربة حاول أحدهم أن يثبت بها أن سكان الأرض، وكان تعدادهم حينئذ مليارا ونصف، أقرب من بعضهم البعض من أي وقت مضى، وأنه يمكن لأي شخص أن يتصل بأي شخص آخر في العالم عن طريق خمسة أشخاص آخرين - أو أقل - بشرط أن يعرف أحدهم. وقال: أنا مثلا يمكنني أن أتصل بأي عامل في مصانع فورد للسيارات في الولايات المتحدة الأمريكية: فهذا العامل يعرف رئيسه، ورئيسه يعرف هنري فورد، وفورد يعرف "أرباد باستور" مدير عام دار "هيرست" للنشر، ولي صديق يعرف السيد باستور، فيمكنني من خلال صديقي أن أتصل بهذا العامل. وطبق كل صديق التجربة على نفسه، واقتنعوا بصحة الفكرة. وسأل أحدهم: هل كان يمكن لـ "يوليوس قيصر"، إن أراد، وكان رجلا مشهورا في عصره، أن يتصل بشيخ قبيلة من قبائل المايا من خلال خمس أشخاص أو حتى مئة؟! وكانت الإجابة: لا!

ولم يهتم أحد بهذه القصة حتى جاء مايكل جوريفيتش في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا في ١٩٦١ وأعاد صياغة اللعبة التى وردت في القصة في صورة رياضية. ثم جاء ستانلي ميلجرام أستاذ علم النفس الاجتماعي في جامعة هارفارد في ١٩٦٧ لتدخل القصة

معه إلى مجال علم الاجتماع. وتجاوزت القصة حدود الإبداع الأدبي لتصبح موضوعا يدرسه علماء الرياضيات والاجتماع والاتصال الذين أثبتوا بالتجربة والبرهان الرياضي أن "حدوتة الأديب" على قدر كبير من الصحة، وأن الرقم الذي ذكره في القصة يتراوح بين خمسة وستة أشخاص، وأصبح ذلك يعرف بفرضية "ست درجات من التباعد أو الإنفصال".

هذه الدرجات الست هي السر وراء الانتشار السريع للشبكات الاجتماعية ووصولها إلى آلاف الملايين من مستخدمي شبكة الانترنت في وقت قصير. وفايسبوك هو أشهر وأكبر تطبيق لهذه الفرضية!

الهروب من عالم الكبار

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت في السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين، وكانت التطور الطبيعي للمنتديات وغرف الدردشة. وانتشار استخدام فايسبوك وغيره من الشبكات الاجتماعية وخاصة بين الشباب سببه كما تقول دانا بويد أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة نيويورك أن الكبار يسيطرون على البيت والمدرسة، ويملون على الشباب مايجب أن يفعلوه ومتى وكيف وأين، وأن المجتمع خانق بقيوده وشروطه، وأن هذه الشبكات تمنح الشباب الحرية حتى ولو كانت حرية افتراضية في أن يدير "هويته" وحياته الاجتماعية وتفاعلاته وشبكات معارفه بالطريقة التي يريدها، وأن يختار أصدقاءه والجماعة التي ينتمي إليها وتتفق مع اهتماماته وهمومه بصرف النظرعن قيود الجغرافيا. قد تكون بعض هذه الصداقات سطحية – والكلام لـ بويد – لكن الهدف

ليس العمق بل أن يشعر كل شاب أنه موجود وأنه ينتمي. كما أن عملية التفاعل الافتراضي تدريب على مفاهيم اجتماعية مهمة مثل احترام الآخرين واختلاف الرأي، تماما مثل برامج المحاكاة والبيئة الافتراضية التي يستخدمها الطيارون في التدريب على الطيران.

الكل يريد أن يكون هناك!

في ٢٠٠٤ ظهر فايسبوك في جامعة هارفارد وفي ٢٠٠٥ انتشر بين طلبة الجامعات والمدارس الثانوية في الولايات المتحدة وفي نفس العام بدأ يجذب ملايين الشباب والمراهقين في العالم كله، وكذلك الكبار الذين هرولوا إلى هناك: للربح أوللمراقبة أو للدراسة والتحليل أو حتى لمجرد الفرجة على "شباب الفايسبوك". فالشركات تريد أن تكون وسطهم لكي تعرف ما يريدون وما يحبون وما يكرهون وماذا يقولون عن منتجاتها. وكذلك فعل المطربون والممثلون. وعلماء الاجتماع لايريدون أن تفوتهم دراسة أكبر تجربة اجتماعية افتراضية في تاريخ العالم. وعلماء النفس يريدون أن يعرفوا الآثار النفسية للشبكة على مستخدميها. والبوليس يفتش هناك عن مجرمين ومتحرشين وعن بصمات إلكترونية لمساجين هاربين. والمحامون ينقبون عن دليل قد يفيدهم في قضية. والزوجات يبحثن على فايسبوك عن أدلة على خيانة الأزواج، وكذلك يفعل الأزواج. وخبراء الإعلام أمامهم نموذج حي لإعلام شعبي بديل أو مواز للإعلام التقليدي، والمؤسسات الإعلامية التقليدية تخشى أن يسحب هذا الإعلام البساط منها فوضعت على مواقعها وصلات تسهل على زوارها نقل محتواها إلى هناك. والأمن يراقب صفحات

النشطاء السياسيين بحثا عن أسماء ومواعيد مسيرات ومظاهرات. والمؤسسات تبحث فيما يضعه موظفوها هناك لتملأ ملفه بتفاصيل أكثر وتفتش في صفحة من يتقدم لوظيفة عن معلومات قد يخفيها. والأحزاب والجماعات السياسية والدول زرعت لجانها الإليكترونية هناك لتحسن صورتها وتشوه صورة منافسيها وتؤثر في الرأي العام.

ومن المفارقات الغريبة أن هذه الشبكة التي جاءت لتقرب بين الناس فارقت بين إثنين من الأصدقاء المؤسسين: "زوكربيرج" و"سافرين" وانتهت بهما إلى نزاعات في المحاكم على حصة كل منهما في ملكية الشبكة. وتم تسوية هذه النزاعات وتعويض سافرين ليختفي من الصورة ويبقى زوكربيرج.

عالم فايسبوك: «أوضة وصالة»!

وهناك حتى الآن مايزيد عن مليار و٣٠٠ مليون مستخدم لـ"فايسبوك" في العالم أكثر من ثلثهم أعمارهم بين ١٨ و٢٤ عشرين عاما. وعدد الإناث على فايسبوك أكثر من عدد الذكور بحوالي ١٠٠ مليون. وهناك نصف مليار شخص يستخدمون فايسبوك يوميا، ومايزيد عن ٨٣ مليون حساب مزيف على فايسبوك، كأن يكون لنفس الشخص أكثر من حساب، حساب رسمي يظهر عليه إسمه الحقيقي وصوره وتفاصيل حياته كما يجب أن يراها الآخرون، وحساب آخر بإسم آخر غير إسمه الحقيقي وتفاصيل أخرى وحياة أخرى وشخصية أخرى. وهناك مايزيد عن ٧ ملايين طفل يستخدمون فايسبوك أعمارهم تقل عن ١٣ عاما.

وتكنولوجيا التشبيك ومبدأ الست درجات هو ما يميز فايسبوك عن غيره من الشبكات الاجتماعية وهو سر نموها السريع وانتشارها في العالم، فأنت عندما تشترك في فايسبوك تصبح جزءا من هذه الشبكة الضخمة ولا يفصلك عن أي مشترك آخر سوى خمسة أوستة مشتركين آخرين، أو أقل. وقد وجد فريق البحث في موقع فايسبوك أن هناك مسارات تربط ٩٩,٩١ في المائة من مستخدمي الشبكة ببعضهم البعض. ومعنى ذلك أن أي صديق لك على فايسبوك يمكن أن يوصلك إلى أي مشترك آخر على الموقع في أي مكان في العالم!

العلاقات الاجتماعية .. أرقام وأزرار

وعلاقة فايسبوك بغيره من الشبكات الاجتماعية مثل علاقة جوجل بغيره من محركات البحث. فجوجل تريد فهرسة العالم وهندسة المعرفة واتاحتها للجميع. و فايسبوك يريد هندسة التواصل والعلاقات الاجتماعية وتحويلها إلى أرقام ووصلات إلكترونية يستطيع من خلالها الإنسان أن يتعارف ويتواصل وأن يكون اجتماعيا وأن ينتمي، ويستطيع الموقع من خلالها أيضا أن يحقق أرباحا بالمليارات. (١,٥ مليار دولار هو صافي أرباح فايسبوك في ٢٠١٣).

ومجتمع فايسبوك به ما في المجتمع التقليدي من علاقات وطقوس ومناسبات وحواديت وترفيه ورغبات ومخاوف وأمراض نفسية أيضا. والفرق أن مجتمع فايسبوك تتحكم فيه مجموعة من الأزرار تختار بها أصحابك وتعبر بها عما تحب وعما تريد أن تشرك الآخرين فيه. مجتمع يتفاعل ساكنوه مع باقي العالم الافتراضي على شبكة الإنترنت

من خلال مجموعة من الوصلات ينقل من خلالها الأخبار والصور والفيديوهات دون أن يتركوا مكانهم على فايسبوك. فإدارة الشبكة لا تريدك أن تخرج من الموقع فقيمتها تأتي من أن تبقى هناك داخل أسوارها، على عكس جوجل فهو بوابتك للمواقع على الإنترنت، ولا يريدك أن تقف طويلا عند هذه البوابة. وقد يكون ذلك السبب في أن يكون متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على فايسبوك ست ساعات في الأسبوع، مقابل ساعتين وربع فقط على جوجل.

والعلاقات الاجتماعية وسمات الشخصية على فايسبوك كلها أرقام: الصداقة رقم، التأثير رقم، الإعجاب رقم، الشعبية رقم، النرجسية رقم، التفاهة رقم، الرفض رقم، والحشد رقم، والعزلة أيضا رقم!

ويحاول فايسبوك أن يكون شبيها بالمجتمع التلقيدي أو بديلا عنه، لكن بصورة أسرع وأسهل. ففيه الترفيه والألعاب والأخبار والنميمة والشائعات. والاختلاف أن العلاقات علي فايسبوك تبدأ بضغطة زر، وتنتهي كذلك. وفايسبوك يحاول أيضا أن يكون بديلا عن محركات البحث، فبدلا من أن تسأل محرك البحث، تسأل أصدقاءك ومعارفك على فايسبوك، وإن لم تكن عندهم الإجابة سيسألون معارفهم وهكذا. فقد تريد أن تعرف أفضل طبيب في منطقة ما في تخصص ما، وتأتيك الإجابة عن طريق أصدقاء جربوا وعرفوا، وهو شئ لا تستطيع محركات البحث القيام به حتى الآن.

العودة إلى القبيلة والثقافة الشفهية

وعندما تشترك في فايسبوك تعطيك إدارته حائطا تضع عليه ماتريد من مشاركات وصور وفيديوهات ووصلات وتظهرعليه أيضا مشاركات

أصدقائك. وهذا لا يختلف كثيرا عن الكتابة والرسم على جدران المعابد والمقابر والكهوف قديما. وهناك مقولة منتشرة على فايسبوك تعكس إدراك متسخدميه لهذا التشابه، وهى "أن فايسبوك لا يختلف في شئ عن مصر الفرعونية: ناس يكتبون على الجدران ويعشقون القطط لدرجة العبادة!" والفرق أن الحوائط الحديثة إلكترونية وتفاعلية ومتغيرة، لكن الاستخدام واحد: التواصل مع الآخرين.

والأوائل عاشوا في قبائل وجماعات صغيرة من الاقارب والأصدقاء يتبادلون فيما بينهم معلومات ضرورية لبقائهم وأمنهم ويتجمعون حول نار ويحكون حواديت وحكايات تقربهم من بعضهم وتخلق بينهم ذكريات مشتركة. وهذا تقريبا ما يفعله الآن أكثر من مليار إنسان على فايسبوك وغيره من الشبكات الاجتماعية، مع اختلاف الوسيلة. وكأن التكنولوجيا تحاول إصلاح ما أفسدته التكنولوجيا.

ففايسبوك عودة لثقافة القبيلة وثقافتها الشفهية ولكن في صورة إليكترونية، كما تقول ليليان بونيجرو التي ترأس وحدة الصحافة الإحصائية في المركز الأوروبي للصحافة. فلغة الخطاب في المشاركات على فايسبوك مكتوبة شكلا وشفاهية في الروح والمضمون، والتواصل يتم بسرعة وبين مجموعات كبيرة من البشر، والحواديت من الكل وللكل لكن دون أن يكونوا وجها لوجه.

وإن كانت الثقافة الشفهية تعتمد قديما على الأمثال وأقوال الحكماء والملاحم الشعرية لحفظ المعلومات ونشرها، فهناك في فايسبوك الآن إحياء لمفهوم قديم يقوم بنفس الدور وهو ما يعرف بالـ "ميم". والميم عموما وكما استخدمه "ريتشارد دوكينز" أول مرة في ١٩٧٦ في كتابه "الجين الأناني"

هو أي فكرة أو سلوك ينتشر من شخص لآخر داخل ثقافة ما عن طريق التقليد، وقد زاد مستخدمو مواقع التواصل على ذلك أن تكون الفكرة "فكاهية". ومن أمثلة ذلك على فايسبوك الآن ميم الـ"سيلفي" وهو عبارة عن صورة يأخذها الشخص لنفسه بكاميرا تليفون محمول أو غيره وغالبا يقوم بنشرها على حسابه في أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

وإن كانت الذاكرة عاملا أساسيا في الثقافة الشفهية لنقلها من جيل إلى جيل - كما يقول وولتر أونج، فليس الأمر كذلك في الشفاهية الجديدة. فأرشيف فايسبوك يحتفظ بكل شيء، وحائط فايسبوك عليه تفاصيل حياتنا الشخصية بالكلمة والصوت والصورة يوما بيوم وساعة بساعة وثانية بثانية.

ولا يختلف ما يكتب على فايسبوك كثيرا عن الحوار المسرحي أو الدرامي حيث يكتب كل مستخدم دوره بنفسه، ويجسده أيضا. وأنت عندما تستخدم فايسبوك تصبح جزءا من نص مسرحي يشارك فيه سبع سكان الأرض، فهي مسرحية لها مليار مؤلف ومليار ممثل وتسير أحداثها في مليار اتجاه.

إعادة توزيع السلطة الإعلامية

وفي دراسة لفريق الإعلام الشعبي بجامعة ميزوري بالولايات المتحدة الأمريكية ظهر أن معظم مستخدمي فايسبوك يصدقون الأخبار التي ينقلها أصدقاء على فايسبوك بصورة أكبر بكثير من الأخبار التي تنقلها قنوات الإعلام التقليدي. وفي حالة تضارب الروايات يميل الفايسبوكيون لتصديق بعضهم البعض.

وإذا كان الإعلام التقليدي يغطي الحدث، فإعلام فايسبوك الشعبي يشارك فيه أحيانا. وتدفق "المعلومات" في الإعلام التقليدي يسير في اتجاه واحد، من فوق لتحت، والمتلقي سلبي، يرضي مرغما بما تقدمه له وسائل الإعلام ولا يملك الوقت ولا الوسائل التي يمكن أن يتحقق بها من صحة ما يبثه هذا الإعلام. أما الآن فيمكن الاعتماد على أصدقاء فايسبوك للتأكد من صحة خبر، وقد يكون أحد الأصدقاء في موقع الحدث، يقوم بتصوير ما يحدث بكاميرا تليفونه المحمول وبثه على فايسبوك. وإن وصلت الصورة أو الفيديو إلى أحد المستخدمين "المؤثرين" على فايسبوك، فهذا معناه وصوله إلى آلاف أو ملايين بسرعة كبيرة. وهذه الشخصيات "المؤثرة" هم المعادل الافتراضي للمؤسسات الإعلامية التقليدية.

وهناك لجان إليكترونية على فايسبوك وجماعات مصالح في السياسة والاقتصاد والفن.

فإسرائيل مثلا لها هناك ما تسميه "جيش إسرائيل الافتراضي" ترعاه الحكومة وتجند للخدمة فيه كل من يريد أن يدافع عنها ويحسن صورتها أمام العالم. ومعظم هذا الجيش من طلبة الجامعات ويتقاضى كل "جندي" راتبا شهريا أو يحصل في المقابل على منحة دراسية مجانية. وهذه اللجان تنشط في كل عدوان إسرائيلي على غزة وكان آخرها في يوليو ٢٠١٤. ومن الملاحظ في هذا السياق أن اللجان قد قل تأثيرها في مواجهة حملة منظمة وأكثر نضجا قام بها بعض الشباب العربي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدا تويتر.

وهناك أيضا لجان إليكترونية في عالم التسويق، حيث تقوم بعض

الشركات بتأجير بعض مستخدمي فايسبوك لتحسين صورتها والدعاية الضمنية لمنتجاتها أو خدماتها، أو شن حملة مضادة على المنافسين وغالبا ما تعتمد هذه الحملة على نشر إشاعات سلبية عن المنافس. وكذلك يفعل بعض الفنانين.

وفايسبوك ليس كله ولا حتى ربعه سياسة، فأكثر من نصف المحتوى على فايسبوك مشاركات وتعليقات وصور وفيديوهات عن أفراح وأعياد ميلاد وإجازات ورحلات وسفريات..وقطط وكلاب! لكن السياسة صخبها أعلى وأكثر جذبا لاهتمام الإعلام التقليدي، وأكثر تأثيرا على الرأى العام.

فايسبوك والسياسة والثورة

وبداية ارتباط فايسبوك بالسياسة بصورة واضحة ومنظمة كانت في انتخابات الرئاسة الأمريكية في ٢٠٠٨ حيث كان "كريس هيوز" أحد مؤسسي موقع فايسبوك مستشار التكنولوجيا في حملة باراك أوباما، وكان للشبكات الاجتماعية دور كبير في الحشد "الشعبي" لأوباما. ومن وقتها أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من الحملات الانتخابية ليس في أمريكا وحدها ولكن أيضا في كثير من الدول التي ينتشر فيها استخدام هذه المواقع بشكل كبير ومؤثر.

وهناك من يعتقد أن فايسبوك جزء من مؤامرة تقودها المخابرات الأمريكية للتجسس على العالم وأن مارك زوكربيرج مجرد واجهة ووجه طفولي لهذه الخطة "الشريرة"، وأن فايسبوك ما هو إلا مشروع مخابراتي ضخم لجمع معلومات عن أكبر عدد ممكن من المواطنين في أمريكل

وفي غيرها من دول العالم التي لها أهمية سياسية لدى الإدارة الأمريكية: ماذا يفعلون؟ ما هي الأماكن التي يذهبون إليها؟ من يعرف من؟ ما هي الكتب التي يقرأونها؟ وماهي الموسيقى التي يستمعون إليها؟ وما هي الأفلام التي يشاهدونها؟ وما هي انتماءاتهم الحزبية والدينية - والرياضية أيضا!

وإن كان هذا الأمر غير مستبعد، خاصة مع الإلحاح المستمر والمزعج من إدارة الموقع على مستخدميه لكي يتيحوا أكبر قدر من المعلومات عن حياتهم الشخصية وأرقام تليفوناتهم المحمولة وأقاربهم وغيرها من المعلومات الشخصية. ولكنه اتهام ينقصه الدليل!

وبعض أساتذة العلوم السياسية في الغرب يرون أنه قد حان وقت الديمقراطية الحقيقية والمباشرة وأن يصوت المواطنون على كل قرار بلا وسيط وبلا نواب عنه. فإن كان مبرر الديمقراطية النيابية لوجستيا بسبب صعوبة - أو حتى استحالة - أخذ رأي الجماهير في كل القضايا، الصغيرة والكبيرة، فهذا المبرر لم يعد موجودا الآن، وإن كانت الديمقراطية من الشعب وبالشعب وللشعب، فهاهو الشعب أو معظمه على الشبكات الاجتماعية، وما على الحكومات إلا أن تضبط وتؤمن عملية التصويت من خلال هذه الشبكات.

وفي مصر بدأ إسم "فايسبوك" يتردد بصورة كبيرة لأول مرة في مجال الحشد والتعبئة وما يعرف بـ "المقاومة الرقمية أو الافتراضية" في ٢٠٠٨، عندما استخدمه مجموعة من النشطاء السياسين في الدعوة لإضراب عام في مصر يوم ٦ إبريل من نفس العام، وهي المجموعة التي عرفت بعد ذلك بـ "حركة شباب ٦ إبريل"، ووصل عدد المتابعين

للصفحة الداعية للإضراب إلى عشرات الآلاف، وهو رقم كبير في وقتها.

وفي ٢٠١٠ بدأ منحنى التأثير السياسي لفايسبوك في مصر في الصعود سريعا مع إنشاء صفحة "كلنا خالد سعيد" للإبقاء على قضية الشاب الذي تعرض للقتل على أيدي بعض أفراد الأمن المصري، ووصل دورها إلى ذروته في الدعوة والحشد لـ ٢٥ يناير ومتابعة تطورات أحداثها. وقد لفت دور هذه الصفحة الأنظار إلى ظاهرة تعرف بـ "الكتلة الحرجة" في الفضاء الافتراضي، والتي تتمثل في مستوى كثافة الحضور الذي تحققه قضية ما على شبكة الإنترنت والذي يبدأ معه ظهور تأثيرها في الشارع. وهذه الكتلة تختلف من قضية لأخرى ومن بلد لبلد، وهناك بعض الباحثين الذين يحاولون وضع أساس رياضي لهذه الكتلة، يسهل التنبؤ باحتمالات نجاح قضية ما من عدمه.

وفي دراسة قام بها كاتب هذه السطور بالاشتراك مع الأستاذ جمال غيطاس عن استخدام فايسبوك في ثورة ٢٥ يناير، وجدنا ظاهرة تثير الانتباه وهى أن ثلث المشاركات والتعليقات المرتبطة بالثورة على فايسبوك خلال الـ ١٨ يوم جاءت من صفحات كانت موضوعاتها قبل الثورة تحمل طابعا عبثيا وبلا معنى وتسيطر عليها حالة من اليأس والقنوط والشطط، لكنها في لحظات الثورة تحولت لمتابعة الحدث الكبير والمشاركة فيه، تارة بالتعليق وتارة بالمتابعة وفي أحيان قليلة بالتعبير عن الرغبة في المشاركة على أرض الواقع. فما معنى ذلك؟! قد يكون حب الانتماء إلى قضية كبيرة جزءا من الإجابة، ولكن الأمر يحتاج إلى علماء اجتماع وعلماء نفس لتفسير الموضوع. لكن هناك عموما

ندرة في الدراسات عن المستخدمين العرب للشبكات الاجتماعية عموما وفايسبوك خصوصا، مع أن هناك حوالي ٦٠ مليون مستخدم لـ فايسبوك في العالم العربي، منهم حوالي ٢٠ مليون في مصر وحدها، أكثر من ثلثهم أعمارهم تتراوح بين ١٨ و٢٤ عاما.

ماذا فعل فايسبوك بنفوس البشر

والباحثون لا يتفقون حول التأثيرالنفسي لفايسبوك، لكن معظم الدراسات تقول أن تأثيره سلبي إلا قليلا.

فقد أظهرت دراسة لباحثين في جامعة كورنيل أن فايسبوك تأثيره إيجابي على صورة مستخدمه أمام نفسه، فهو يحرص على أن يكون كل مايضعه على حسابه من صور وفيديوهات تحمل شيئا إيجابيا عنه: صورة بها ضحكة عالية، صورة مع أصدقاء، صورة في رحلة، صورة للخطوبة، صورة لخاتم الخطوبة، صورة على الشاطئ.. إلخ. وعندما يضع صورة سلبية ترتبط بحياته الشخصية فتكون في موقف يحتاج فيه تعاطفا صريحا من الآخرين.

وعلى عكس ذلك يفسر باحثون كنديون ذلك بأنه مؤشرعلى ضعف الثقة بالنفس وعدم الإحساس بالأمان، وأن معظم مستخدمي فايسبوك يحاولون بالكلمات والصور والفيديوهات أن يقنعوا أنفسم والآخرين بقيمتهم.

ويقول عالم النفس الألماني كريستوفر مويلر أن استخدام فايسبوك هو الطبيعي – على الأقل بين الشباب – وأنه دليل على حياة اجتماعية سليمة، وأن من لا يستخدم فايسبوك يظهر وكأنه يحاول أن يخفي عن

الآخرين جوانب سيئة في حياته وعن شخصيته. وهذا يفسر لماذا يقوم ٩٠٪ من أصحاب الشركات والأعمال في بعض الدول الغربية بفحص بروفايل المتقدم للوظيفة على فايسبوك، وإن لم يكن له حساب، فلماذا؟ لابد أن هناك شيئا ما.

وقد أظهرت دراسة أجراها أليكس جوردان في جامعة ستانفورد على عينة من طلاب الجامعة الذين يستخدمون فايسبوك أن الشبكة الاجتماعية كانت سببا في تعاسة الكثير من هؤلاء الطلاب وخاصة الطالبات. فهم يرون صورالآخرين على فايسبوك كلها سعادة، ويعتقدون أن هؤلاء سعداء في حياتهم "الحقيقية" وإلا من أين أتت هذه الصور السعيدة؟! وسر "تعاسة" هؤلاء الطلبة - والكلام لـ جوردان- ليس لأنهم غير سعداء في حياتهم، ولكن لأنهم ليسوا أكثر سعادة من الآخرين.

صحيح إن مقارنة حياتنا بحياة الآخرين أمر طبيعي ولكن مع فايسبوك وغيره من الشبكات الاجتماعية زاد الأمر سوءا.

وطبقا للبريطانية كارول كريج الباحثة في مركز الثقة والصحة النفسية، قد يكون الاستخدام الزائد لـ فايسبوك سببا في أن يكون الشخص نرجسيا ويسيطرعليه شعور زائف بالأهمية والعظمة وتضخم الذات. فمن تضم قائمة أصدقائه ١٠٠٠ صديق، يحس أنه أهم عشر مرات من آخر لديه ١٠٠ صديق فقط.

ولاحظت الباحثة أن هذه الشخصيات تسيطر عليها الميول الاستعراضية بصورة واضحة، ويحاولون دائما أن يكونوا بؤرة اهتمام الآخرين، لدرجة أنهم يمكن أن يكتبوا عن أنفسهم أشياء صادمة أو

يبوحون بأدق أسرار حياتهم الشخصية، حتى يحصلوا على تعاطف الآخرين، أو حتى عطفهم.

وهذه الشخصية النرجسية على فايسبوك يكون رد فعلها عدائيا وعنيفا لأي تعليقات ساخرة أو ناقدة على ماتكتبه. وتقول كارول أن هذه الظاهرة بدأت تنتشر بصورة كبير بين الطلبة في بريطانيا، وأن هذه الظاهرة مستوردة من الولايات المتحدة، حيث المناهج الدراسية وطرق التدريس تزرع في الطلبة هناك الروح الفردية.

وهناك من يرى أن فايسبوك تسبب في تلويث المعرفة والثقافة وأنه آلة ضخمة لانتاج الشائعات ونشرها،لأن كثيرين على فايسبوك يصدقون كل شئ ويقولون أي شئ دون تحقيق أو تدقيق، وأنه أرشيف ضخم من الثرثرة والصخب الإليكتروني يمكن أن يستخدمه علماء الاجتماع في المستقبل ليعرفوا كيف كان سبع سكان الأرض "يضيعون" وقتهم!!

الفصل السادس

القبائل الرقمية

"في استطاعة البشر أن يتعلموا الكثير من عالم النحل على صعيد اتخاذ القرارت ولا سيما قدرة النحل على تجنب ما يعرف بـ "تفكير الجماعة" الذي يلزم الأفراد بتفادي طرح الأفكار التي تخالف ما أجمعت عليه الأغلبية."

توماس سيلي

كتاب "ديمقراطية النحل"

غريب أن يكون أمام مستخدم الإنترنت آلاف بل ملايين المواقع التي تقدم معلومات وأخبارا وآراء عن كل شئ وأي شئ ثم بعد فترة يكتفي ببضعة مواقع تبث ما يتفق مع أفكاره واتجاهاته وانتماءاته. والأغرب أن تتيح له شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك وتويتر وغيرهما) أن يتواصل مع كل أحد وأي أحد في أي مكان في العالم ثم بعد فترة تقتصر قائمة معارفه على من يتفقون معه في الرأي أوفي الذوق أو في الانتماء بكل أطيافه!

فليس غريبا إذن والأمر كذلك أن تخرج دراسات في السنوات الأخيرة وفي أوج عصر المعلومات والتواصل الرقمي تتكلم عن "القبيلة" "والعشيرة" "والتعصب" "والكهوف المنعزلة" على شبكة الإنترنت!

فالمواقع التي يتابعها مستخدم الإنترنت بانتظام يعرف منها أخبار "قبيلته" سواء كانت جماعة أو حزبا أو دينا ينتمي إليه أو فريقا يشجعه أو شركة يفضل شراء منتجاتها عن غيرها أو حتى فنانا يحبه. وبعد فترة يزداد قربا وتعودا على ما يعرف ويتفق معه، وبعدا ونفورا من كل ما يختلف عنه ولا يتفق مع صوره الذهنية عن الأشياء والقضايا والأفراد. وشبكات التواصل الاجتماعي هي "دار المناسبات" "والخيمة" التي يتواصل فيها مع باقي أفراد القبيلة يستقوي بهم ويستمد قيمته من الانتماء إليهم.

وهذا الأمر لا يقتصر على مستخدمي الإنترنت وشبكات التواصل في مناطق معينة من العالم، ولا على فئة معينة، بل يحدث في كل مكان

وفي كل طبقة، ولكن بدرجات متفاوتة وبعواقب تختلف باختلاف الطبقة أو المجتمع!

النموذج "ألفا" والكهوف المنعزلة

في ١٩٩٧ وقبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها على هذا النطاق غير المسبوق، قام إثنان من رواد علم الشبكات في العالم: الأمريكي "ستيفين ستروجاتس" والكندي "دانكن واطس" ببناء نموذج على الحاسب الآلي – أطلقوا عليه "النموذج ألفا" – عبارة عن شبكة كبيرة تحاكي شبكة العلاقات بين البشر. وكان من ضمن النتائج التي توصلا إليها وذكرها "واطس" في كتابه "الدرجات الست وأسرار الشبكات" في ٢٠٠٣، أنه في حالة تيسر التواصل بين البشر:

١) أول ما يخبرنا به النموذج "ألفا" إما أن العالم سيتجزأ إلى الكثير من التكتلات الصغيرة، كالكهوف المنعزلة، أو سيتصل في صورة كيان واحد ضخم يمكن لأي شخص أن يتصل بالآخر في إطاره. ليس من الممكن على سبيل المثال وجود كيانين كبيرين أو حتى مجموعة صغيرة من الكيانات الكبيرة يقسم فيما بينها العالم بالتساوي. ويضيف "واطس": قد تبدو هذه النتيجة مدهشة، لأن العالم يبدو عادة مقسما عبر الحدود الجغرافية أو الإيديولوجية أو الثقافية إلى عدد صغير من الطوائف المختلفة: الشرق والغرب، الأسود والأبيض، الغني والفقير، اليهودي والمسيحي والمسلم. ومع أن هذه الانقسامات قد توجه أفكارنا، ومن ثم تؤثر على أفعالنا بصورة كبيرة، فإن ما يخبرنا به النموذج

ألفا هو أنها لا تنطبق على الشبكة نفسها، فنحن إما متصلون اتصالا وثيقا، أو غير متصلين على الإطلاق، وليس هناك وسط بين هذا وذاك.

٢) إن فاعلية الفرد داخل هذه الشبكات هي ما تحدد في أي اتجاه تتطور هذه الشبكات: التفتت إلى كيانات صغيرة وكهوف منعزلة، أو التحول إلى كيان واحد ضخم يتواصل فيه الجميع.

٣) في حالة ظهور الكهوف المنعزلة فإن الأفراد الذين يتمتعون بالثقافة والتميز يمكن أن يشعروا بالانعزال داخل مجتمعاتهم الصغيرة، وقد لا يزعجهم هذا الأمر، لكن يظل يراودهم شعور يستحيل التغلب عليه بابتعادهم عن الغالبية العظمى من العالم، والمختلفة تماما عن النسبة الضئيلة نسبيا من الأشخاص الذين يعرفونهم بالفعل.

وعلى عكس المتوقع - والمرجو، يبدو أن سيناريو التفتيت والكهوف المنعزلة هو السيناريو الغالب، على الأقل حتى الآن! فكيف حدث (ومازال يحدث) ذلك؟ ولماذ؟ الإجابة القصيرة والسريعة هي أن ذلك يحدث لأن الإنسان يريحه ذلك، ولأن التكنولوجيا تساعده على ذلك، ولأن هناك شركات تستفيد من ذلك.

وفيما يلي بعض التفاصيل التي قد تساعد في الإجابة.

تناقضات الإنسان الرقمي

للوصول إلى ما تريد على شبكة الإنترنت أمامك مساران: الأول أنك تعرف رابط موقع تريد زيارته وتبدأ رحلتك في تصفح الإنترنت من

هناك، أو تقوم بالبحث عما تريد باستخدام أحد محركات البحث مثل جوجل وياهو وبنج. تكتب كلمات قليلة في محرك البحث تلخص ما تبحث عنه، فتظهر لك مجموعة من وصلات المواقع التي "يعتقد" محرك البحث أن بها الإجابة على ما تبحث عنه.

ومع تكرار عمليات البحث يتوفر لدى محرك البحث "أرشيف" أو "بروفايل" لكل مستخدم له يسجل المواقع التي يفضل زيارتها وأحيانا الموضوعات التي يحب القراءة فيها بالإضافة إلى مكان المستخدم (الدولة أو المدينة). وبمرور الوقت يصبح محرك البحث أكثر "حساسية وتفهما" لآراء المستخدم واهتماماته وانتماءاته السياسية والعرقية والدينية والرياضية ولعاداته الشرائية، من ناحية، وما يفضله من منتجات من ناحية أخرى، فيوفر له محرك البحث المواقع التي تتفق مع هذه الانتماءات وهذه التفضيلات - قدر الإمكان.

فما يفعله محرك البحث هنا هو أنه يرسخ هذه الانتماءات أكثر فأكثر بما يقلل استعداد المستخدم لتغييرها أوقبول المختلف عنها أو التسامح معها أو حتى مناقشتها. لكن هذا يضمن في الوقت نفسه أن تكون الإعلانات المصاحبة لنتائج البحث التي يقترحها المحرك مرتبطة باحتياجات المستخدم ومنسجمة مع عاداته الشرائية فيزيد احتمال أن تكون هذه الإعلانات بداية لعمليات بيع وشراء يكون المستخدم طرفا فيها، وتحقق الشركة صاحبة محرك البحث أرباحا من ورائها، تصل إلى عشرات المليارات من الدولارات في العام الواحد. والخلاصة أن هذه المحركات تريد أن تريح مستخدميها بأن توفر لهم ما يحبون وما تعودوا عليه، لأن راحتهم هي ضمان أرباحها!

نفس الشئ يحدث في شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك وتويتر وغيرهما) ولكن بصورة أقوى وأوضح وأكثر مباشرة.

فهناك دراسات تقول أن استخدام هذه الشبكات الرقمية "الحديثة" تحركه خمسة دوافع وسلوكيات أساسية "قديمة" قدم الاجتماع البشري، مع اختلاف أن بعض هذه السلوكيات والدوافع لم تكن مقبولة قديما ولكنها الآن مقبولة في المجتمع الرقمي، وبعضها كان نادرا أن يجتمع في شخص واحد ولكنها الآن "متعايشة" داخل "الإنسان الرقمي". فمستخدم هذه الشبكات:

١) يحاول أن يكون نافعا للآخرين بأن يتبادل معهم معلومات أو خبرات وتجارب ومواقف شخصية يرى أنها مفيدة لهم وقد تساعدهم في بعض قراراتهم.

٢) يبحث عن المتعة والسعادة في تواصله اللحظي مع آخرين والاستمتاع بأغنية أو مقطع من فيلم إلخ الترفيه والألعاب والأخبار والنميمة والشائعات.. حالة من النيرفانا.

٣) لا يرى حرجا في أن يكون نرجسيا يشغل الآخرين بما يحب ويكره، وبما يفرحه ويحزنه، وبما أنجر. فقد أظهرت هذه دراسات أجراها باحثون في جامعات ستانفورد وويسكنسون وميشيجان أيضا تزايدا ملحوظا في شعور مستخدمي شبكات التواصل بالنرجسية وتركيزهم بصورة كبيرة على رغباتهم الشخصية بصورة أكبر منها عند من لا يستخدمون هذه الشبكات.

٤) قد تسيطر عليه عدوى التقليد ونقل الأفكار عن الآخرين، فما

أن تنجح فكرة ما في أن تحوز الإعجاب حتى بتقليدها، لكي يكون مثل الآخرين، ولكن ليس "كل الآخرين".

٥) وأخيرا يحب أن ينتمي، وهذه الرغبة في الانتماء قد تكون الدافع الأساسي الذي يفسر كثيرا مما يحدث على شبكات التواصل الاجتماعي.

ومرة أخرى: كيف يحدث ذلك؟ ولماذا؟

الطيور على أشكالها تقع

من الطبيعي عندما يبدأ إنسان في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن يبحث عن آخرين يشبهونه اقتصاديا أو اجتماعيا أو دراسيا أو يشاركونه نفس الاهتمامات والأذواق والانتماءات ووجهات النظر حتى لو كانت تتسم ببعض التطرف والشذوذ عن المألوف من الأفكار وتصطدم مع التقاليد والأعراف التي تتفق على احترامها الأغلبية في مجتمع ما. وقد سهلت القدرة التشبيكية الكبيرة لهذه الشبكات على المتشابهين أن يجدوا بعضهم البعض.

ومن الطبيعي أيضا أن يمثل هذا الانتماء جزءا كبيرا من القيمة الإنسانية لمستخدم هذه المواقع وأن يشعره وجوده - الافتراضي - بين كثير يشبهونه بالأمان وبالحرية في أن يعبر عن رأيه بجرأة وبصراحة دون أن يكون مضطرا لأن يبرره لأحد.

وفي هذه البيئة الكل متفق، فهذا سبب تكتلهم هناك في المقام الأول، ولا مساحة هناك للاختلاف الذي يتيح فحص الآراء وإقامة الحجج، فلا حاجة لذلك، فالصوت واحد والراي واحد والكل متفق. فالآراء

والمقولات والمعلومات والأخبار التي تصب في مصلحة القبيلة يتم - دون أن تناقش في معظم الأحوال - تداولها ونشرها بسرعة وعلى أوسع نطاق، ومع الوقت يصبح من الصعب شرحها لمن هم خارج القبيلة. وعلى النقيض تمام من ذلك يتم فحص الآراء والأخبار القادمة من خارج القبيلة والتفتيش في تفاصيلها ومحاولة إيجاد أدلة على خطئها بكل الطرق - المشروعة وغير المشروعة، فالافتراض المسبق أنها خاطئة.

حروب القبائل الرقمية: التكنولوجيا تسهل ذلك

وفي هذا الجو أيضا يظهر ما يعرف في علم النفس الاجتماعي بـ "الاستقطاب الجماعي" والذي يتلخص في أن الأشخاص في جماعة يميلون إلى اتخاذ قرارات أكثر تطرفا من القرارت التي يتخذها كل شخص منهم بمفرده.

وقد أظهرت دراسة أخرى لمركز بيو أن هذا الاستقطاب تزيد حدته بين الجماعات المتحاورة على شبكات التواصل الاجتماعي عن مستوى حدة الاستقطاب بين جماعات تتحاور وجها لوجه.

وهذا الاستقطاب يتفاعل بطريقة كبيرة مع ظاهرة أخرى هي انخفاض مستوى التحضر في النقاشات والتعليقات على شبكة الإنترنت وخاصة في شبكات التواصل الاجتماعي - في العالم كله!

فقد أظهرت دراسات أن "قلة الذوق" هذه غالبا ما تتسبب في تزايد الميول العدائية من حدة في اللغة وغلظة في المشاعر خلال النقاشات الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تشبث كل طرف بآرائه وبشكل أكثر تشددا.

وقد أظهرت دراسات أجراها باحثون في جامعات ستانفورد وويسكنسون وميشيجان على عينة من طلبة الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية أن الاستخدام الزائد للإنترنت كوسيلة للتواصل الاجتماعي مع الآخرين أثر بصورة سلبية وملحوظة على استعداد هؤلاء الطلبة للتعاطف مع الآخرين، وأن هذا التأثير السلبي يزداد - للأسف- عاما بعد عام.

ونتيجة لكل ذلك وبسببه يحدث مع الوقت فصل عنصري رقمي وتتحول شبكات التواصل إلى غرف صدى وكهوف منعزلة، وتظهر القبائل الرقمية.

وإن كان الأوائل قد عاشوا في قبائل وجماعات صغيرة من الاقارب والأصدقاء يتبادلون فيما بينهم معلومات ضرورية لبقائهم وأمنهم ويتجمعون حول نار ويحكون حواديت وحكايات تقربهم من بعضهم وتخلق بينهم ذكريات مشتركة، فنفس الشئ يحدث الآن على شبكات التواصل الاجتماعي، فهناك على هذه الشبكات قبائل من كل نوع في السياسة والرياضة والدين والاقتصاد والفن.

والتكنولوجيا التي تقوم عليها هذه الشبكات تشجع ذلك وتجعله ممكنا وسهل التحقيق وبسرعة. فالعلاقات في المجتمع الرقمي تبدأ بضغطة زر، وتنتهي كذلك. وإثبات الانتماء إلى قبيلة ما وإعلانه قد تلخصه صورة مشتركة (آفاتار) أو رمز موحد بين مجموعة من مستخدمي هذه الشبكات، وكلها أمور لا تستغرق ثوان أو دقائق قليلة. وكذلك الحملة ضد "عدو" القبيلة لا تحتاج سوى طوفان من ضغطات الأزرار يقوم بها أفراد القبيلة ضده حتى يختفى.ويسكت صوته المعارض، بصرف النظر عن صحة ما يقول من عدمه. فالغلبة هنا للكثرة وليست للحقيقة!

حدث ذلك مثلا عندما قامت مجموعات مؤيدة لإسرائيل على فايسبوك (أحدها وأكبرها "جيش الدفاع اليهودي على الإنترنت") بحملات للضغط على إدارة الموقع لحذف مجموعات وحسابات على الموقع تؤيد الانتفاضة الفلسطينية بزعم معاداتها للسامية ونشرها "لأدبيات الإرهاب"، وكذلك لحذف "فلسطين" من قائمة الدول التي يتيحها الموقع لمستخدمه لكي يختار منها مكانه في العالم.

وهذه التكنولوجيا لا تساعد على التنوع أو الاختلاف لأنها "تحبس" مستخدمها داخل دائرة ضيقة من أصدقائه ومعارفه على موقع التواصل الاجتماعي، من خلال اقتراحات تتم بصورة آلية بأن يفعل مثلما يفعلون ويحب ما يحبون. والخلاصة أن هذه التكنولوجيا تقد لمستخدمها كثيرا مما يحب وقليلا مما يحتاج، والنتيجة أنها تقوي علاقة مستخدمها بأشخاص يعرفهم بالفعل وفي الوقت نفسه تبعده أكثر وأكثر عن المختلفين عنه ومعه.

بهذا تضمن الشركات صاحبة هذه الشبكات بيئة مريحة وجوا يساعد مستخدمها على الانتباه إلى الإعلانات التي تنشرها هذه الشبكات ويزيد الاحتمال بأن يدخل في عملية بيع وشراء تحقق الشبكات من ورائها أرباحا بمليارات الدولارات!

قبائل المستهلكين: الشركات تستفيد من ذلك

وفي نفس الوقت الذي ظهرت فيه دراسات "ستروجاتس" و"واطس" عن الشبكات الاجتماعية، كان هناك أيضا أبحاث في مجال التسويق والإعلان تقول بأن "نموذج القبيلة" من أفضل البيئات لازدهار

الشركات والتسويق لمنتجاتها ، حيث العلاقة بين المستهلك والمنتج علاقة شخص بقبيلة، وحيث علاقة مستهلكي نفس المنتج علاقة أفراد في نفس القبيلة. وما إن يسيطر على المستهلك هذا الشعور القبلي يصبح ولاؤه للشركة والمنتج قويا وعلى استعداد - بكامل إرادته - أن يقوم بالتسويق المجاني للمنتج بين أصحابه ومعارفه. وهذا جعل مراكز الأبحاث في بعض الشركات تهتم بتصميم برامج قادرة على اكتشاف "قبائل المستهلكين" لمنتجاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وتشجعها. وإن لم يكن .. تقوم الشركات بإنشائها بنفسها أو بالاعتماد على شركات للدعاية والإعلان.

وفي هذا الجو، ليس مهما أن يكون المنتج هو الأفضل لكي يحقق مبيعات أعلى، يكفي فقط أن تكون القبيلة التي تسانده هى الأقوى والأكثر عددا من قبائل المنتجات المنافسة. ومرة أخرى، فالغلبة هنا للكثرة وليس للجودة.

والخلاصة أن الكل الآن يستخدم التكنولوجيا لكي يرجع بالعالم إلى الوراء وإلى الكهوف المنعزلة كما يسميها ستروجاتس وواطس لأن ذلك يخدم مصالحهم: الحكومات والدول والأحزاب لمصالحها السياسية، والشركات لمصالحها الاقتصادية، والفرد - وهو الأساس هنا - لمصالحه النفسية!

الفصل السابع

الحرائق الرقمية
صناعة الكذب وتضليل الرأي العام على الإنترنت

"لا تضيع وقتك في تقديم التفسيرات: الناس تسمع فقط ما تريد أن تسمعه."

باولو كويلو

مع استخدام آلاف الملايين في كل دول العالم لمواقع التواصل الاجتماعي، بدأت عملية إعادة توزيع كبيرة ومؤثرة للسلطة الإعلامية بين المواطن العادي والحراس التقليديين للبوابات الإعلامية – من حكومات ومؤسسات وشركات- الذين كانوا يحتكرون صناعة الرأى العام في الماضي، وظهر ما يعرف بـ "الإعلام البديل" أو "الإعلام الشعبي" أو "صحافة المواطن". وقد تزايد دور هذا النوع من الإعلام مؤخرا نظرا لظهور الإعلام التقليدي طرفا في الصراعات التي يقوم بتغطيتها بما أثر سلبا في موضوعيته ومصداقيته لدى المتلقي.

وقد أصبحت عملية تشكيل الرأي العام أكثر تفاعلية، فالمتلقي لم يعد سلبيا يأخذ ما يقرأه ويشاهده على أنه الحقيقة، بل أصبح شريكا في تشكيل هذا الرأي والتأثير عليه من خلال التعبير عن وجهة نظره فيما يحدث بحرية كاملة بكتابة تدوينات أو نشر صور ورسائل قصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي فيتفاعل معه آخرون قد يتأثرون به أو يؤثرون عليه. وقد يشارك أيضا بالتعليق على الأخبار والمقالات المنشورة في المواقع الإخبارية بحرية يقرر حدودها مالكو هذه المواقع.

والسرعة في ظهور وتشكيل رأي عام على الإنترنت سلاح ذو حدين، فالحقائق والأكاذيب أيضا قد تصل في دقائق إلى ملايين من مستخدمي الإنترنت حول العالم، حيث أصبحت الأولوية وبصورة كبيرة وواضحة للسبق والانتشار والتأثير السريع وخدمة "أجندة مسبقة" على حساب المصداقية والموضوعية.

وفي مقابل ذلك ظهر مع تزايد دور الإعلام الشعبي ما يمكن تسميته بـ "النضج الرقمي" حيث ارتفع مستوى الوعى لدى فئة من مستخدمي شبكة الإنترنت كما يظهر في عدم قيام هؤلاء بإعاده نشر أو قبول ما يقرأوه أو يشاهدوه قبل التأكد من مصداقية مصدره وصحة ماينقله بطريقة أو بأخرى قبل نقله إلى آخرين. هذا النضج كان فارقا في تشكيل الرأي العام حول الصراع في ليبيا من ناحية وحول الأحداث في سوريا ومصر من ناحية أخرى.

فظهرت على سبيل المثال مبادرات فردية على شكل صفحات قام بإنشاءها شباب على فايسبوك متخصصة في البحث عن أصول الصور والفيديوهات والأخبار لتمييز الأصلي من المزيف والحقيقي من الكاذب. هذه المبادرات قد يكون تأثيرها محدودا على بعض المتلقين الذين اتخذوا مواقف مسبقة مما يحدث بصرف النظر عن صحة أو خطأ ما يقرأوه أو يشاهدوه. وهذا التأثير قد يكون كبيرا على مواقف المتلقين الذين يحاولون فهم حقيقة ما يحدث ويقلل من مستوى التشتت والحيرة لديهم. وهذه الفئة هي التي يحاول الجميع – من حكومات وشركات وأحزاب ومؤسسات إعلامية وإعلاميون – التأثير عليها، بأكثر من طريقة، وهو ما نعرض لأمثلة منه فيما يلي.

الحرائق الرقمية

في ٢٠١٢ قام أحد الأشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية بنشر فيديو لفيلم بعنوان "براءة المسلمين" على موقع يوتيوب يحمل إساءة بالغة للرسول عليه الصلاة والسلام، وتسبب هذا الفيديو في أعمال عنف معادية للولايات

المتحدة الأمريكية في أكثر من دولة عربية وإسلامية راح ضحيتها أكثر من ٥٠ قتيلا، كان من بينهم "كريستوفر ستيفينز" السفير الأمريكي في ليبيا.

وأيضا في ٢٠١٢ نشر حساب على تويتر يحمل إسم وزير الداخلية الروسي "خبرا" يزعم مقتل أو إصابة الرئيس السوري بشار الأسد، واتضح بعدها بدقائق أن الحساب ليس حقيقيا وأن الخبر ليس صحيحا، ولكن بعد أن كانت بعض وكالات الأبناء قد تناقلت الخبر، وبعد أن ارتفع سعر البترول الخام دولارا لكل برميل!

وفي إبريل ٢٠١٣ تم قرصنة حساب "أسوشيتد برس" على تويتر ونشر خبر كاذب عن وقوع انفجارين في البيت الأبيض وإصابة الرئيس الأمريكي. صحيح أن الحساب قد تم استعادته بعد ذلك بدقائق، وصحيح أن الكثيرين لم يصدقوا الخبر لأن خبرا بهذه الخطورة لم يظهر في أي قناة أو حساب آخر، إلا أن هذه الدقائق كانت كافية لأن يهبط أكبر مؤشرات البورصة الأمريكية ١٠٠ نقطة.

هذه بعض من أمثلة كثيرة لما يعرف الآن بـ "الحرائق الرقمية" كما ذكرها تقرير المخاطر الصادر عن "منتدي الاقتصاد الدولي" في ٢٠١٣. والحريق الرقمي هو أي إشاعة أو معلومة خاطئة تنتشر بسرعة كبيرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير مدمر قبل أن يتم تصحيحها. ومما يزيد الأمور تعقيدا في هذا السياق أن الطبيعة "القبلية" التي تسيطر على هذه الشبكات تجعل بعض القبائل أقل استعداد لتصديق التصحيحات الصادرة عن قبائل أخرى "معادية". وقد وضع التقرير هذه الحرائق ضمن قائمة المخاطر التي سيواجهها العالم في العشر سنوات القادمة.

الكذب بالصور

بعد ثلاثين عاما من التحليل والتوثيق، صدر في ١٩٩٧ كتاب لمؤرخ الصور الإنجليزي "دافيد كينج" بعنوان "اختفاء المفوض: تزييف الصور والفن في روسيا ستالين"، يتناول بالتفصيل كيف استخدم ستالين علم التصوير لخدمة طموحه السياسي ولمحو الشخصيات غير المرغوب فيها أو ما كان يطلق عليهم "أعداء الشعب" من الذاكرة الشعبية ومن التاريخ ومن الماضي، واحدا بعد الآخر - وكانوا في غالب الأحيان ممن ساعدوا الثورة الشيوعية في بداياتها، حتى يبقى ستالين وحده، ويكون هو وحده من قام بالثورة الشيوعية. حدث ذلك مع "ليون تروتسكي"، بعد أن أحس ستالين بأن وجود تروتسكي تهديد له، فبدأ بأن وصفه بأنه "عدو للشعب" ثم ترحيله خارج الاتحاد السوفيتي في ١٩٢٩، ليبدأ بعدها تروتسكي نقده الصريح لستالين لأنه يعمل في سبيل مصالحه وليس لمصلحة الشعب. وما كان من ستالين إلا أن أمر "بحذف" تروتسكي من الصور ومن التاريخ، خاصة الصور التي تجمعه برموز الثورة الشيوعية.

وفعل ستالين وموسوليني وغيرهم نفس الشئ بأصدقاء صاروا أعداء!

استخدام الصور "المفبركة" في تضليل الرأى العام وفي تغيير التاريخ سابق لعصر الإنترنت والثورة الرقمية، لكنه كان يتطلب فريقا من المتخصصين من مجالات مختلفة. ومع انتشار الكمبيوتر والبرامج المتخصصة بين غير المتخصصين أصبح الأمر سهلا، وفي عصر الإنترنت أصبح نشرها لتصل إلى الملايين أسرع وأسهل - ولكن أيضا

أسهل في كشفه. فما عليك إلا ان تستخدم خدمة البحث عن الصور في جوجل لكي تعرف أصل أي صورة: متى نشرت ومن نشرها وأين ومع أي موضوع!

أطفال الحضانات بين مصر وسوريا

في شهر إبريل ٢٠١١ نشر حسام حسن الطبيب بمستشفى جامعة الاسكندريه الرئيسي على حسابه بتويتر وفايسبوك صورا قال أنها لأطفال حديثي الولادة مكدسين في حضانات مستشفى الشاطبي، وبعدها بساعات نقلتها عنه بعض المدونات المصرية، ثم في نفس اليوم نشرها موقع البديل في موضوع عن تكدس الأطفال في الحضانات في بعض المستشفيات المصرية. وبعد ذلك بأيام بدأ الآلاف من مستخدمي الإنترنت في المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي تداول إحدى هذه الصور ودون ذكر لمصدرها على أنها صورة لأطفال حديثي الولادة في حضانة إحدى المستشفيات بمدينة حماة بسوريا لقوا حتفهم بعد أن قامت "شبيحة الأسد" بقطع التيار الكهربائي عن المستشفى.

وفي أغسطس من نفس العام بدأ نطاق الأخبار عن موت "أطفال الحضانات" في سوريا يتسع حتى وصل بعض المواقع الإخبارية الغربية واسعة الانتشار على الإنترنت، فنقل موقع النسخة العربية من قناة الـ "سي إن إن" عن رامي عبدالرحمن رئيس "المرصد السوري لحقوق الإنسان" ومقره لندن شهادات لعاملين فروا من مستشفى الحوراني بمدينة حماة عن أطفال ماتوا في حضانات المستشفى نتيجة لقطع التيار الكهربائي عنها على أيدي "شبيحة الأسد". ثم قام المرصد بنشر الخبر

على موقعه منقولا عن موقع سي إن إن. ولاقت هذه الصور والأخبار تعاطفا دوليا خاصة بعد منع النظام السوري للإعلام الدولي من تغطية مايحدث في سوريا، واستعاض عنه بلجان إليكترونية ومواقع وصفحات على شبكة الإنترنت ووسائط التواصل الاجتماعي تنشر مايراه النظام أنه الحقيقة.

وبالطبع هذا ليس إنكارا بأى حال من الأحوال لاحتمال وقوع مثل هذه الجرائم في سوريا، لكنه محاولة لفهم "من ينقل عن من ومتى ولماذا؟".

ديار بكر وجنوب إفريقيا .. صور قديمة في مهمة جديدة

نفس الطريقة استخدمت في العراق وليبيا واستخدمت بكثافة في مصر بعد عزل الرئيس مرسي وفض اعتصامي رابعة والنهضة. فقد ظهر على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر وفايسبوك تحديدا) طوفان من الصور والشائعات عما يحدث في مصر قام بنشرها أصحاب حسابات على هذه المواقع يتابعها مئات الآلاف. هذه الحسابات يمتلكها إعلاميون في قنوات فضائية ومتحدثون سابقون ومؤيدون للنظام المعزول.

فنشر أحد هذه الحسابات صورة يقول أنها لمسيرة تضامن مع الرئيس المعزول في "ديار بكر" بتركيا، وعند البحث عن أصل الصورة باستخدام آلية البحث في الصور التي يوفرها جوجل اتضح أن الصورة ترجع إلى ٢٠١٢ وأنها كانت لمسلمين في ديار بكر وهم يحتفلون بالمولد النبوي.

وصورة أخرى نشرها أحد هذه الحسابات على أنها صورة لأحد مؤيدي الرئيس المعزول وقد أشعلت فيه قوات الأمن النار، واتضح أيضا أنها صورة قديمة ترجع إلى ٢٠٠٨ لمواطن من جنوب أفريقيا.

وغيرها كثير من صور قديمة لتجمعات بشرية وصور لضحايا حوادث عنف في أماكن متفرقة من دول العالم وخاصة سوريا ونشرها على أنها مسيرات للرئيس المعزول وضحايا من مؤيديه. كما قامت هذه الحسابات أيضا باستخدام برامج لتعديل صور لنجوم عالميين لإظهارهم وكأنهم يحملون لافتات تظهر تأييدهم للرئيس المعزول. وفي تركيا ظهرت عشرات الحسابات على تويتر الهدف منها إرسال صور لضحايا من سوريا لشبكات الأخبار العالمية والصحفيين العاملين فيها على أنها صور لمجازر تعرض لها مؤيدو الرئيس المعزول في مصر.

وبدراسة الجوانب المختلفة لعدد من هذه الصور، هناك بعض الملاحظات على هذه الصور وعلى أنماط تفاعل المتلقى معها ومدى تأثره بها من خلال تعليقه عليها أو إعادة إرسالها إلى آخرين.

الملاحظة الأولى هى أن أصحاب هذه الحسابات يقومون باستخدام صور مجهولة تم نشرها على مواقع غير مشهورة على شبكة الإنترنت على فرض أن ذلك يصعب على المتلقى معرفة أصل هذه الصور. وهذا الافتراض يعكس جهلا بطبيعة الإنترنت والنضج والوعى الذي طرأ على مستوى مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مصر في العامين الماضيين. وقد ظهر ذلك في عدد الصفحات التي قام شباب بإنشاءها على فايسبوك تحديدا هدفها الأساسي البحث عن أصول هذه الصور ونشرها لتوعية الآخرين.

الملاحظة الثانية هى أن تأثر مستخدمي شبكات التواصل خارج مصر - وخاصة من غير المصريين- بهذه الصور كان أقوى بكثير من تأثر المستخدمين لهذه الشبكات داخل مصر، وقد ظهر ذلك في عدد التعليقات على هذه الصور من تعاطف وتكذيب وأحيانا سخرية، وفي عدد مرات إعادة الإرسال والتي تعني قبولا وتأييدا للرسالة المصاحبة للصورة.

الملاحظة الثالثة هى أن الاستخدام المتكرر لمثل هذه الصور يؤثر سلبا على مصداقية أصحاب هذه الحسابات لدى فئة من المتلقين ليست كبيرة - ولكنها ذات مغزى - يلخصه تعليق على إحدى هذه الصور نصه "كيف أصدقك بعد ذلك؟! أنت غير موثوق، والدليل في الرابط." (بعنوان الصورة الأصلية على شبكة الإنترنت)، وغالبا ما يتجاهل من قام بنشر الصور الملفقة مثل هذه التعليقات.

فرضية المتلقي الجاهل

في يوليو ٢٠١٣ كتب أحد المتحدثين بإسم النظام المعزول في الخارج (ع.ح) رسالة باللغة الإنجليزية على حسابه في تويتر ترجمتها كما يلي "عاجل: أنباء عن قيام طائرة هيليكوبتر تابعة للداخلية بفتح النار على مسيرة مؤيدة للرئيس مرسي وهى في طريقها إلى الاعتصام في ميدان النهضة." وبعدها بقليل قامت صحفية أجنبية بكتابة رسالة على حسابها بتويتر للمتحدث ترجمتها "أين يحدث ذلك؟! أنا هناك ولا أرى شيئا!" وفي نفس الشهر قام نفس المتحدث بكتابة رسالة أخرى ترجمتها "قوات الأمن تهاجم المعتصمين في ميدان رابعة." وترد نفس

الصحفية " أين يحدث ذلك؟! أنا هناك ولا أرى شيئا!". وتكرر نفس السيناريو وبنفس الطريقة، حتى أصبح المتحدث يعرف بين مجموعة من الصحفيين الأجانب بـ "الكذاب"، واختفت تقريبا أسماء متابعيه من أمريكا وأوروبا من قائمة من يقومون بإعادة إرسال مايقوم المتحدث بنشره على حسابه من "أخبار" وصور وفيديوهات.

وفي نفس السياق نشر مذيع مشهور (أ.م) بإحدى القنوات الفضائية رسالة على حسابه بموقع تويتر نصها "نيويورك تايمز اليوم تقول إن ميزانية الجيش المصري ٢٥٠ بليون دولار من جيوب الشعب ..". ولم يكن في موقع الصحيفة ما يمت بما جاء في هذه الرسالة من قريب أو من بعيد، وسأله بعض متابعيه عن رابط للخبر، ولم يرد.

الإعلام الغربي: الحقيقة تختلف باختلاف اللغة!

هناك في اللغة مجموعة من الكلمات والعبارات تعكس موقف من ينقل كلاما أو تصريحا أو أخبارا عن آخرين من صحة وحقيقة ما ينقله، مثل "قد" "ربما" "لم يتم التأكد من صحة" وغيرها كثير.

وبعد مقارنة لنماذج من التغطية الإعلامية التي تقوم بها بعض المواقع الإخبارية الغربية، ظهر تباين كبير في استخدام هذه الكلمات والعبارات في النسخ العربية والنسخ الإنجليزية للأخبار التي تتعلق بالمنطقة العربية. ففي الوقت الذي تنشر فيه النسخة الإنجليزية من هذه المواقع خبرا أو تصريحا أو صورة أو فيديو نقلا عن آخرين مصحوبا بعبارة "لم يتم التأكد من صحته"، تأتي النسخة العربية من نفس ما نشر خالية تماما من هذه العبارة بما يعطي انطباعا لدى القارئ – العربي –

بأن ما يقرأه هو الحقيقة. حدث ذلك في تغطية "سي إن إن" و "بي بي سي" تحديدا للصراع في ليبيا وفي سوريا وفي العراق، ويحدث بصورة واضحة ومتكررة في تغطية الأحداث في مصر بعد عزل الرئيس مرسي في يوليو ٢٠١٣.

وما تقوم به هذه المواقع تقوم به مواقع أخرى كثيرة وبلغات أخرى، لكن تتفق جميعها في "مبدأ" واحد تحافظ عليه بإخلاص وهو: أن الحقيقة تختلف من لغة لأخرى ومن شعب لآخر، ومن منطقة لأخرى ومن حدث لآخر أيضا. والبوصلة التي يهتدون بها في كل ذلك: المصلحة!

"عملية الصوت الصادق" .. تكتيك الإغراق المعلوماتي

في ٢٠١٠ بدأ الجيش الأمريكي برنامجا دعائيا أطلق عليه إسم "عملية الصوت الصادق" الهدف منه تدمير الجهاز الدعائي لـ "أعداء أمريكا" على شبكة الإنترنت ونشر وجهة نظر الإدارة الأمريكية والتأثير في الرأى العام بين مستخدمي الشبكة في المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي خارج الولايات المتحدة، وخاصة في المنطقة العربية وباكستان وأفغانستان وإيران.

وهذا البرنامج يقوم على فكرة "الإغراق المعلوماتي" لخلق انطباع بوجود رأي عام مؤيد لوجهة النظر الأمريكية. هذه الفكرة يتم تنفيذها باستخدام برنامج صممته شركة "إنتريبيد" الأمريكية متخصص فيما يسمى بـ "خدمة إدارة الشخصيات الافتراضية". هذا البرنامج يجعل من السهل إنشاء وتشغيل آلاف الحسابات المزيفة التي يمكن

استخدامها في نشر آلاف التعليقات على الأخبار والنقاشات وألاف الرسائل على شبكات التواصل الاجتماعي حول القضايا التي تهم الإدارة الأمريكية. وكل حساب من هذه الحسابات مزود بمعلومات شخصية مفصلة ومصصم بحيث تكون الرسائل التي ينشرها على قدر كبير من الاتساق الفكري والثقافي بما يجعل من السهل على من يراها التصديق بأن هذه الحسابات لأشخاص حقيقيين. وهذه الحسابات يمكنها نشر الرسائل أو التعليق بلغات لها أهميتها السياسية لدى الإدارة الأمريكية وهى العربية والأردية والفارسية والباشتو.

وحسب ما صرح به المتحدث بإسم القيادة المركزية للجيش الأمريكي، لا تقوم هذه الحسابات بنشر أية رسائل أو تعليقات باللغة الإنجليزية فذلك يخالف القوانين الأمريكية لأنه نوع من "انتحال الشخصية". وهذه الحسابات يتم إدارتها من قاعدة ماكديل الجوية بولاية فلوريدا حيث مركز القيادة للعمليات الخاصة بالجيش الأمريكي.

هذا البرنامج استخدمه الجيش الأمريكي لإدارة الرأى العام حول الصراع والتواجد الأمريكي في العراق وأفغانستان.

وهناك مؤشرات يراها متخصصون دليلا على استخدم البرنامج بصورة مكثفة في إدارة الصراع - إلكترونيا - في ليبيا قبيل سقوط نظام القذافي. هذه المؤشرات كالتالي: بالرغم من أن نسبة من يستخدمون الإنترنت في ليبيا لا تزيد عن ٦٪ من عدد السكان، ونسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفايسبوك تكاد لا تذكر، فقد ظهرت آلاف الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

يقول أصحابها أنهم يعيشون في ليبيا، هذه الحسابات قامت بإرسال آلاف الرسائل تنادي بالتدخل العسكري الخارجي - وخاصة من قبل قوات حلف الناتو - لإنقاذ المدنيين من مذابح يقوم بها نظام القذافي.

وقد كشفت آخر تسريبات "إدوارد سنودن" أن المخابرات البريطانية هى الأخرى لديها مجموعة من البرامج المتقدمة التي تستطيع من خلالها التحكم آليا في نتائج استطلاعات الرأي على شبكة الإنترنت، وتلويث المعلومات عن طريق إغراق المواقع والمنتديات والتعليقات بمعلومات خاطئة، إرسال آلاف الرسائل عبر البريد الإليكتروني وعبر خدمات الرسائل القصيرة التي تؤيد وجهات النظر والمواقف الرسمية البريطانية، زيادة عدد المشاهدات والزيارات للفيديوهات والمواقع التي ترى هذه الأجهزة أنها تخدم المصالح البريطانية، بالإضافة إلى قرصنة الآلاف من عناوين البريد الإليكترونى وانتحال شخصية أصحابها وإرسال رسائل بأسمائهم.

.. والحل؟!

ونظرا للأضرار السياسية والاقتصادية التي يمكن أن تسببها هذه الحرائق الرقمية، بدأت الحكومات حول العالم - التي هى في الأساس جزء من المشكلة- تدرس منذ فترة كيف يمكن تطبيق قوانين موجودة بالفعل للحد من أضرار هذه الحرائق أو اللجوء إلى صياغة قوانين جديدة "تنظم" حرية التعبير في الفضاء الافتراضي للإنترنت عموما وشبكات التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص، حتى تقلل قدر الإمكان من هذه الخسائر.

فمثلا أدانت محكمة بريطانية أحد الأشخاص على نكتة كتبها في حسابه على تويتر هدد فيها بأنه سوف يقوم بتفجير المطار بسبب خيبة الأمل التي أصابته بعد إلغاء رحلته. وبعد الاستئناف تم إلغاء الحكم.

أما الصين فقد أصدرت قانونا في سبتمبر عام ٢٠١٣ يقضي بعقوبة كل من ينشر إشاعات ومعلومات خاطئة بالحبس لمدة قد تصل إلى ثلاث سنوات مع حرمانه من حقوقه السياسية. وقد تسبب ذلك في أن قل عدد موقعي مواقع التواصل الاجتماعي في الصين بحوالي ٧٪، أي ما يزيد عن ٢٠ مليون زائر!

لكن الوصول إلى قوانين تضع حدودا معقولة للحريات القانونية على مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور الصعبة. فمن ناحية، لأن هذه المواقع ظاهرة حديثة لم تتضح معالمها ولم تنضج معاييرها بعد. ومن ناحية أخرى، حتى في حالة الاتفاق على مجموعة من القوانين المنظمة، فأي سلطة ستقوم بوضع هذه القوانين موضع التنفيذ؟ فالخوف دائما من أن تتحول هذه القوانين إلى أسلحة قانونية في أيدي الحكومات تستخدمها ضد معارضيها عند كل ضرورة! خاصة وأن كثيرا من الدول كما رأينا - كبيرها وصغيرها - تفعل ما يفعله بعض مستخدمي الإنترنت من مواطنيها، وعلى نطاق أكبر وأكثر تأثيرا.

ويرى التقرير أن المنظومة القانونية بمفردها لن تأتي بالنتائج المرجوة وأنه يلزمها أيضا منظومة أخلاقية تقوم على نضح مستخدم هذه المواقع وشعوره بالمسؤولية الاجتماعية. والقائمون على التقرير استندوا في هذا الاقتراح على ملاحظة مؤداها أن منحنى النضج الرقمي في صعود

لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وهذا واضح من تراجع عدد الرسائل من هذ النوع التي يتم إعادة إرسالها، وأن هناك ميلا لدي الكثير من المستخدمين إلى الانتظار والتدقيق قبل إعادة نشر بعض المعلومات-الإشاعات التي قد تنتج عن نشرها أضرار بالغة لا يمكن محو آثارها .. اللهم إذا كان بعض مستخدمي هذه المواقع قد بيتوا النية على إحداث هذه الأضرار!

الفصل الثامن

التجسس على الإنترنت
الخصوصية والأمن والحمام الزاجل

"لست مندهشا. فهذه الحكومات تريد أن تحافظ على سلطاتها وعلى مصالح الطبقة الغنية التي تخدمها، وسوف تستخدم الحكومات كل التقنيات الممكنة لمحاربة عدوها الأول: الشعوب."

ناعوم تشومسكي

معلقا على تسريبات التجسس الأمريكي على الإنترنت

يقول الصحفي الأمريكي "جلين جرينوالد":

"في كل مرة يجري أحدهم معي حوارا، هناك سؤال أسمعه دائما: ما هي أهم القصص الصحفية التي قمت بها؟ وكان ردي بلا مواربة وبلا مبالغة أو لعب بالكلمات هو أن كل القضايا الصحفية التي أثارتها هي في الحقيقة حول قضية واحدة وهي: أن هدف وكالة الأمن القومي الأمريكي وشركاؤها من الدول الناطقة باللغة الإنجليزية: كندا، نيوزيلندا، أستراليا، وعلى وجه الخصوص بريطانيا، هو أن تقضي تماما على الخصوصية في العالم لكي تضمن أن تكون كل الاتصالات الإليكترونية بين سكان الكرة الأرضية عبر تليفون أو عبر الإنترنت تحت رقابتها الدائمة، فتقوم بجمعها وتخزينها وتحليلها هي وحلفاؤها. فهذه الأجهزة يسيطر عليها هوس المراقبة، ويزعجها أن يكون هناك اتصال ما في مكان ما في العالم قد تم بعيدا عن عيونها!"

جرينوالد هو الصحفي الذي قام في ٢٠١٣ بنشر تسريبات "إدوارد سنودن" عن برنامج التجسس الأمريكي على الاتصالات في العالم، والذي نعرض بعض تفاصيله في أجزاء من هذا الفصل.

مرتزقة الإنترنت

الود مفقود بين الإنترنت والحكومات - شرقا وغربا - ديمقراطية وديكتاتورية لأسباب مختلفة وبدرجات متفاوتة. ففضاء الحرية التي تعطيه الإنترنت للمواطن حتى ولو كان فضاء محدودا ومقيدا في بعض

الدول، هو اختزال لسلطة الدولة وسيطرتها على بوابات المعلومات ومصادرها. وفي هذا الفضاء ومن خلاله قد يعرف المواطن ما لا تريد له الحكومات أن يعرفه. كما أن الإنترنت أداة فاعلة لتمكين الشعوب، فتعطي صوتا لمن لا صوت له في القنوات الرسمية، وهي باختصار البديل الشعبي لكل ما هو حكومي ورسمي في مجال الإعلام والترفيه والتوعية والتثقيف السياسي.

والعلاقة بين الحكومات و الإنترنت قد تأخذ شكل خشنا وواضحا مثل وقف الخدمة أو الحجب أو المنع الجزئي للمحتوى الذي تراه الحكومات ضارا بسياساتها، أو شكلا ناعما خفيا مثل المراقبة والتجسس.

فهناك في ألمانيا مثلا قانون يلزم محركات البحث (جوجل وأخواته) بفلترة المحتوى النازي من نتائجها التي تظهر لمستخدم هذه المحركات من داخل ألمانيا. وهناك قانون مماثل في فرنسا لفلترة المحتوى المعادي للسامية، بحيث لا يظهر هذا المحتوى ضمن نتائج البحث لمن يستخدم جوجل من داخل فرنسا.

وحسب تقرير أصدرته في ٢٠١٤ منظمة صحفيون بلا حدود بعنوان "أعداء الإنترنت" فإن كل الحكومات تقريبا – بما فيها الولايات المتحدة – تقوم بالتجسس على شبكة الإنترنت. وحسب تقرير المنظمة تعتبر سوريا والصين وإيران والبحرين وفيتنام أكثر الدول عداء للإنترنت حيث تقوم حكوماتها بالتجسس على اتصالات المواطنين والصحفيين والنشطاء السياسيين بكل صورة ممكنة.

وهذه الحكومات الكارهة للإنترنت تستعين بقائمة من الشركات

التي أسماها التقرير "مرتزقة الإنترنت" في الحصول على برمجيات التجسس والمراقبة.

وهذه القائمة تضم:

شركة "جاما" ومقرها الرئيسي في بريطانيا، ولها مكاتب للبيع والمساعدة الفنية في أوروبا وأسيا والشرق الأوسط وإفريقيا. والشركة تقوم بتسويق حزمة التجسس على الإنترنت والمعروفة بإسم "فين فيشر". ويقول التقرير أن هذه الشركة باعت هذه الحزمة للسلطات البحرينية للتجسس على الصحفيين والنشطاء والمعارضين السياسيين ومراقبة بريدهم الإليكتروني واتصالاتهم عبر الإنترنت أثناء ذورة الاحتجاجات هناك في ٢٠١١. وقد قام نظام مبارك في مصر بالتفاوض مع نفس الشركة لشراء نفس البرنامج قبل ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ بأيام وجربها خلال أحداث الثورة وتوقفت المفاوضات! وفي ٢٠١٣، ذكرت دراسة لشركة "رابيد٧" المتخصصة في أمن الإنترنت أن أجزاء من هذه الحزمة قد تم اكتشافها على أجهزة في أستراليا وإثيوبيا وإندونيسيا وقطر والولايات المتحدة.

شركة "تروفيكور" الألمانية، والتي بدأت في ١٩٩٣ كوحدة تابعة لأحد أقسام شركة "سيمنز" لهندسة الاتصالات. وحسب تقرير "صحفيون بلا حدود" وتسريبات "ويكيليكس" فقد قامت الشركة في السنوات الأخيرة ببيع برامج للتجسس على الإنترنت والاتصالات للسلطات في إيران والبحرين وسوريا واليمن ومصر.

شركة "هاكينج تيم" الإيطالية، ومقرها ميلانو، ولها فروع أخرى في الولايات المتحدة وسنغافورة. بدأها في ٢٠٠٣ إثنان من المبرمجين

الإيطاليين بعد أن نجحا في كتابة عدد من البرامج تستطيع أن تتحكم في أجهزة الكمبيوتر عن بعد. استعانت الشرطة الإيطالية بهذه البرامج في التجسس على مواطنين إيطاليين ومراقبة محادثاتهم على "سكايب" - وهو برنامج للتواصل عبر الإنترنت صوتا وصورة وكتابة. وكان ذلك بداية "شهرة" الشركة خارج الحدود الإيطالية. طورت الشركة حزمة من البرامج أطلقت عليها إسم "دافنشي" تستطيع التحكم ومراقبة ما تريد في أجهزة الكمبيوتر وكذلك التليفونات المحمولة المستهدفة عن بعد. وحسب تقرير "صحفيون بلا حدود"، تستعين السلطات في ٣٠ دولة بخدمات "دافنشي" من بينها المغرب والإمارات.

شركة "أميسيس" الفرنسية المتخصصة في التطبيقات المتقدمة في تكنولوجيا المعلومات ومراقبة وتحليل كل أنواع التفاعلات والأنشطة على الإنترنت. وقد باعت الشركة للقذافي في ٢٠١١ برامج للمراقبة والتجسس على الصحفيين ونشطاء حقوق الإنسان والمعارضين للنظام في بريطانيا والولايات المتحدة.

شركة "بلو كوت" الأمريكية، المتخصصة في برامج المراقبة والتجسس والتتبع على الإنترنت، وقد باعت لنظام الأسد برامج للتجسس على معارضيه ومراقبتهم، وكانت سببا في أن نجح نظام بشار الأسد في اعتقال الناشط السوري كريم تيمور، الذي واجهته جهات التحقيق بحزمة كبيرة من الأوراق تضم نصوصا لمحادثاته عبر برنامج سكايب نجح الأمن في الحصول عليها من خلال برنامج الشركة لاختراق الأجهزة عن بعد.

وقد أضافت بعض التقارير شركة ياهو إلى هذه القائمة بعدما

زودت الحكومة الصينية في ٢٠٠٥ برسائل تبادلها صحفيون صينيون مناهضون للحكومة عبر بريدهم الإلكتروني مما تسبب في اعتقال إثنين منهم وحبسهم لفترات طويلة.

التجسس الأمريكي على الإنترنت

في ٢٠١٣ نشرت صحيفة الجارديان البريطانية وصحيفة الواشنطون بوست الأمريكية أجزاء من تسريبات "إدوارد سنودن" عن مشروع مخابراتي تقوم به وكالة الأمن القومي الأمريكية إسمه الكودي "بريزيم". هذا المشروع بدأ في ٢٠٠٧ تحت إدارة الرئيس الأمريكي السابق جورج دبليو بوش. والهدف منه مراقبة مستخدمي الإنترنت في العالم كله والتجسس على كل تحركاتهم واتصالاتهم في الفضاء الرقمي.

فمن ناحية تقوم الوكالة بجمع وتخزين نسخ من الملفات الصوتية والصور والفيديوهات والمكالمات التليفونية ونصوص الدردشات عبر الإنترنت ورسائل البريد الإلكتروني والملفات المرفقة بها إن وجدت وسجلات استخدام الانترنت وقائمة بالمواقع التي تمت زيارتها وكلمات وعبارات البحث الخاصة بالمشتركين في خدمات تسع شركات أمريكية في مجال الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات هي: مايكروسوفت، ياهو، جوجل، فايسبوك، بالتوك، أمريكا أونلاين، سكايب، يوتيوب، أبل.

ومن ناحية أخرى تحصل الوكالة أيضا على نسخة من كل البيانات في مراكز تخزين البيانات الموجودة في الولايات المتحدة، وكل تيار البيانات الذي يمر في كابلات الإنترنت بالأراضي الأمريكية. هذه

الملفات قد تحتوي على معلومات شخصية، أو أسرار صناعية خاصة بشركة أو مؤسسة، أو اتصالات ذات طابع عسكري وأمني تخص دولة من الدول، أو تفاصيل صفقات تجارية، أو حسابات بنكية وغيرها من المعلومات التي يتم تبادلها في فضاء الإنترنت.

وحسب ما ذكرته الصحيفتان فإن الإدارة الأمريكية تقوم بتبادل المعلومات التي تحصل عليها مع الإدارة البريطانية التي تغذي بها مشروعها المخابراتي والذي يحمل الإسم الكودي "تمبورا".

وما يلفت النظر في قائمة الشركات هو وجود "بالتوك" بينها، وهو موقع أمريكي يقدم خدمات الدردشة والتواصل بالصوت والصورة، بدأ في ١٩٩٨، عدد الأعضاء فيه حوالي ٤ مليون في العالم كله، وهو رقم متواضع جدا مقارنة بآلاف الملايين التي تستخدم فايسبوك وجوجل وياهو على سبيل المثال. فلماذا تضعه وكالة الأمن القومي الأمريكية ضمن قائمة الكبار؟

والإجابة أن هذا الموقع شهد في العامين الماضيين - ٢٠١٢ و ٢٠١٣- زيادة كبيرة ومفاجئة في عدد مستخدميه في مصر وسوريا، كما وردت إشارة في تقرير للأمم المتحدة عن مكافحة الإرهاب إلى هذا الموقع كواحد من المواقع التي يستخدمها تنظيم القاعدة وتنظيمات أخرى مشابهة في التواصل وفي نشر أفكارها وتجنيد الشباب خاصة في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وطبقا لموقع أليكسا -وهو من أشهر المواقع التي تقدم إحصاءات عن جماهيرية مواقع الإنترنت في دول العالم- تأتي مصر في المرتبة السادسة بين الدول الأكثر استخداما لهذه الموقع. وطبقا لعدد من

المواقع المتخصصة في قياس معدلات الأمن والثقة في مواقع الإنترنت، مستوى الثقة في هذا الموقع أقل من ٨٠٪، وهو مستوى ضعيف معناه أن هذا الموقع ليس آمنا وقد يحتوي على تهديدات قوية من الممكن أن تضر بسلامة أجهزة زوار هذا الموقع. وهذه معلومات قد تفسر جانبا من الأرقام التي سنعرض لها بعد قليل.

تجسس بلا حدود

والمكون الأساسي والأخطر في "بريزيم" هو برنامج "باوندليس انفورمانت" أي "مخبر بلا حدود" وهو الذي يقوم بتجميع البيانات الخاصة بكل عمليات الاتصال ثم تحليلها وفهرستها وتصنيفها بحيث يصبح من السهل معرفة من اتصل بمن ومتى وفي أي دولة وفي أي مدينة ومدة هذا الاتصال، ثم في النهاية اسقاط كل هذه البيانات على "خريطة حرارية" لدول العالم تعكس درجة تعرض أنشطة الإنترنت للمراقبة والتجسس من قبل الوكالة وحجم المعلومات التي تقوم الوكالة بتجميعها عن مستخدمي الإنترنت في كل دولة. وهذه الخريطة تستخدم كودا لونيا يتدرج من اللون الأخضر والذي يعني أقل درجات التعرض للمراقبة والتجسس، مرورا بالأصفر والبرتقالي وانتهاء باللون الأحمر والذي يعني أعلى مستويات المراقبة والتجسس.

وطبقا للجارديان والواشنطون بوست، فقد قامت الوكالة في شهر مارس ٢٠١٣ فقط بجمع وتخزين وفهرسة ٩٧ مليار تقريرا معلوماتيا بين ملف صوتي وفيديو وصورة ورسالة بالبريد الإلكتروني ومكالمة تليفونية ونص لدردشة ورسالة قصيرة عبر الإنترنت من شبكات

الكمبيوتر في العالم. وكانت إيران أكثر الدول التي تعرضت حركة الإنترنت فيها للمراقبة والتجسس وجمع المعلومات من قبل الوكالة في هذا الشهر حيث كان نصيبها ١٤ مليار تقريرا، وجاءت باكستان في المرتبة الثانية بواقع ١٣,٥ مليار تقريرا، والأردن في المرتبة الثالثة بواقع ١٢,٧ مليار تقريرا، ومصر في المرتبة الرابعة وكان نصيبها ٧,٦ مليار تقريرا، ثم الهند في المرتبة الخامسة بواقع ٦,٣ مليار تقريرا.

قد يكون الطموح النووي لدول مثل إيران وباكستان والهند سببا معقولا للاهتمام الأمريكي بمراقبة تداول المعلومات على الإنترنت في هذه الدول والتجسس عليها. وبالإضافة إلى ذلك قد يفسر الوجود النشط لإيران في معادلة الشرق الأوسط في ضوء مواقفها المعلنة من إسرائيل ودورها في الشأنين السوري واللبناني سر وجودها على قائمة الاهتمامات المخابراتية للولايات المتحدة.

هذا التفسير السياسي للاهتمام الأمريكي قد ينطبق بصورة كبيرة على حالة مصر أيضا، وخاصة بعد التطورات المتلاحقة والمتسارعة في المشهد السياسي المصري في الثلاث سنوات الماضية، وقد ينفع أيضا في حالة الأردن بحكم موقعها الجغرافي الذي يتوسط منطقة الشرق الأوسط وحدودها المشتركة مع كل من سوريا وفلسطين وإسرائيل والعراق والسعودية.

وغياب دول مثل سوريا وفلسطين والعراق والصين وروسيا من قائمة الدول التي يتعرض نشاط الإنترنت فيها للمراقبة والتجسس من قبل الوكالة، قد يكون غيابا مرحليا، وقد تظهر هذه الدول في القائمة في المستقبل القريب!

ولكن لماذا تأتي إسرائيل في المنطقة الخضراء من الخريطة وهو لون الدول الأقل تعرضا للمراقبة والتجسس من قبل الوكالة، بينما الولايات المتحدة نفسها في المنطقة الصفراء، بواقع حوالي ٣ مليار تقرير معلوماتي من الحصيلة المخابراتية للوكالة عن شهر مارس الماضي؟ هذا السؤال تحديدا ودور إسرائيل عموما في النشاط المخابراتي الأمريكي لم تقترب منه أى من الصحف الكبرى التي نقلت التسريبات، بينما ركزت عليه مواقع ومجلات أمريكية ومتخصصون في مجال تكنولوجيا الاتصال والأمن.

الوحدة ٨٢٠٠ مخابرات .. تجسس إسرائيلي من الباطن

في إبريل ٢٠١٢ كتب الصحفي الأمريكي "جيمس بامفورد" – المتخصص في النشاط المخابراتي للولايات المتحدة وخاصة وكالة الأمن القومي – مقالا في مجلة "وايرد" الأمريكية – المتخصصة في موضوعات التكنولوجيا والاتصالات والإنترنت – قال فيه إن الوكالة اتفقت سرا مع شركتين إسرائيليتين هما "ڤيرينت" و"ناروس" للتجسس على شبكات الاتصالات في الولايات المتحدة، وأن الشركتين قامتا بالفعل بتوفير برمجيات تفتح للوكالة أبوابا خلفية لمراكز البيانات الخاصة بشركات مثل فايسبوك وميكروسوفت وجوجل، وأن الشركتين على صلة قوية بالوحدة ٨٢٠٠، وهى وحدة التجسس الإلكتروني في الجيش الإسرائيلي، خاصة وأنهما من بين حوالي ٣٠ شركة تعمل في مجال التجسس الإلكتروني أسسها عاملون سابقون في هذه الوحدة.

ما قاله بامفورد منذ مايزيد على عامين، يردده الآن – بعد تسريبات بريزيم– كتاب ومحللون أخرون، بينهم كتاب في صحيفة هآرتس

الإسرائيلية، وبدرجة عالية من الثقة اعتمادا على التعاون السابق بين إسرائيل والولايات المتحدة في الهجوم الإلكتروني على منشآت نووية إيرانية في ٢٠١٠.

خلاصة كلام هؤلاء المحللين وغيرهم كثيرين أن دور إسرائيل في التجسس لصالح الولايات المتحدة - داخليا وخارجيا- ليس جديدا ولا مفاجئا، وأن الأبواب الخلفية التي فتحتها شركات إسرائيلية على بيانات ومعلومات مستخدمي الإنترنت في العالم تصب في مراكز تخزين المعلومات لدي وكالة الأمن القومي الأمريكية، والمخابرات البريطانية وكذلك الإسرائيلية، وأن قيام شركات غير أمريكية بالتجسس على مواطنين أمريكيين لصالح الإدارة الأمريكية يعفي أوباما والقائمين على مشروع "بريزيم" من الكذب تحت القسم بأنهم "لا يتجسسون على مواطنين أمريكيين".

هذا الرأي الذي له ما يبرره تاريخيا قد يفسر جزءا من كثافة وحجم المراقبة والتجسس على الإنترنت - وغيرها - في الدول الخمس التي ذكرناها سابقا. فهذه الدول لها تأثيرها - وبدرجات متفاوته - على المعادلات النووية والسياسية في المنطقة، وهي معادلات تحرص إسرائيل ومن وراءها أمريكا على أن تكون مدخلاتها ومخرجاتها دائما تحت السيطرة الكاملة.

وعلى مستوى آخر من التحليلات كانت هناك إشارات إلى شركة أخرى يرى محللون أنها بالفعل جزء من مشروع "بريزيم" وأن غيابها من قائمة الشركات التسع يرجع فقط إلى أنها غير أمريكية، وهى شركة "ڤايبر ميديا" صاحبة التطبيق المشهور والذي يتيح لمستخدمي التليفون

المحمول التواصل مجانا مع آخرين صوتا وصورة وكتابة باستخدام تكنولوجيا الـ "ڤويس أوڤر آي بي" . وسوف نعرض هنا جزءا من المعلومات المتاحة عن الشركة، والتي قد يكون لها صلة - بصورة ما - بدور للشركة في مشروع "بريزيم".

مؤسس الشركة هو "تالمون ماركو" وهو أمريكي من أصل إسرائيلي، وهو أيضا أحد مؤسسي موقع "أي ميش" المتخصص في تبادل الموسيقى والأغاني بين مستخدمي شبكة الإنترنت، وهو موقع سئ السمعة نتيجة لقيامه بتنزيل برمجيات تجسس على أجهزة مستخدمي الموقع.

والشركة مقرها في قبرص، ولها مراكز تطوير في روسيا البيضاء وإسرائيل. الشركة بشكلها الحالي تقدم خدمة الاتصال المجاني التي أشرنا إليها، وكان عدد المشتركين فيها حتى مارس الماضي حوالي ٢٠٠ مليون عضوا من كل دول العالم. وقيمة الاستثمارات في الشركة بلغت في مايو الماضي حوالي ٢٠ مليون دولار. والشركة حتى الآن لا تحقق أية أرباح.

وطبقا لبيان خصوصية المستخدم المتاح على موقع الشركة: تحتفظ الشركة في قواعد بياناتها بنسخة من قائمة الأصدقاء الموجودة على تليفون المستخدم بأسمائهم وأرقام تليفوناتهم، وتفاصيل كل المكالمات التي يجريها المستخدم عن طريق الشركة، وقد تقوم الشركة في بعض الأحيان بإعطاء نسخة من البيانات الشخصية للمستخدم لطرف آخر - إذا كانت هناك ضرورة لذلك.

وطبقا لـ "أرشيف الإنترنت" فإن الموقع الذي تقدم الشركة خدماتها

من خلاله تم إنشاءه في عام ٢٠٠٠ وبدأ كموقع لتقديم "خدمات ذات طابع جنسي"، ثم توقف النشاط تقريبا على الموقع في الفترة ما بين ٢٠٠٥ حتى ٢٠١٠، ليعود مرة أخرى في أواخر ٢٠١٠ بالصورة التي هو عليها الآن، كموقع يقدم خدمات مجانية للاتصال عبر التليفون المحمول.

وأخيرا - وهذا الأهم - وطبقا لموقع أليكسا وغيره من المواقع المشابهة، تأتي مصر في المرتبة الثالثة بين الدول الأكثر استخداما لتطبيق "ڤايبر" بعد الولايات المتحدة والهند، بواقع ٥٧٦ ألف زائر سنويا، وتأتي القاهرة في المرتبة الأولى كأكثر مدينة في العالم استخدما لـ "ڤايبر".

قد يكون "مصادفة" أن تتفق المعلومات عن الشركة وعن مؤسسها وعن ترتيب مصر المتقدم في استخدام "ڤايبر"، مع ترتيب مصر المتقدم أيضا بين الدول التي تتعرض فيها الإنترنت لمراقبة وتجسس ثقيل من قبل وكالة الأمن القومي الأمريكية، ودور إسرائيلي محتمل في مشروع "بريزيم"، لكنها - على أية حال - مصادفة تستحق الدراسة والاهتمام.

لا خصوصية كاملة مع أمن كامل

والإدارة الأمريكية لا تنكر وجود عملية "بريزيم" وتقول بأنها ضرورية للحفاظ على الأمن القومي الأمريكي وحماية المواطن الأمريكي من الإرهاب وغيره من التهديدات الخارجية، وأنها لا تخالف القانون الأمريكي لأن كل عمليات المراقبة والتجسس لا تتم إلا بعد صدور أمر محكمة، وأن الكونجرس يعرف، وأنها تتم خارج الولايات

المتحدة ولا تستهدف مواطنين أمريكيين (؟؟)، وأنه في حالة الحصول على معلومات عن طريق "الصدفة" عن مواطن أمريكي فنشر هذه المعلومات أو استخدامها محظور إلا إذا كانت هذه المعلومات دليلا على جريمة أو تشير إلى تهديد خطير أو أن هناك حاجة إليها في فهم وتقييم أهمية معلومات أخرى. باختصار - كما قال أوباما تعليقا على هذه التسريبات- من غير الممكن أن يطالب أحد بتوفير الأمن بنسبة مئة في المئة، وفي الوقت نفسه يطالب أيضا باحترام الخصوصية بنسبة مئة في المئة.

والشركات التسع هي الأخرى لا تنكر "توفير" معلومات عن مستخدميها لوكالة الأمن القومي، ولكنها تنكر معرفتها بوجود "بريزيم"، وتقول أنها تتصرف بما يتفق مع القوانين واللوائح الأمريكية، وأنها توفر هذه المعلومات فقط بناء على طلبات من الوكالة مشفوعة بأمر محكمة بذلك، وأنها لا توفر للوكالة "أبوابا خلفية" تفتح على شبكاتها ومخازن معلوماتها لتأخذ منها الوكالة ما تشاء ومتى تشاء وعن أي شخص تشاء.

وبصرف النظر عن غابات التفاصيل التقنية والقانونية التي تجرنا إليها الإدارة والشركات الأمريكية، خلاصة القول، أننا أمام أكبر عملية تجسس ومراقبة عرفتها البشرية من حيث الحجم والنوع: الحجم بالمليارات والنوع يغطي كل ألوان الطيف المعلوماتي: شخصي، تجاري، عسكري، أمني، وسياسي، ويغطي أيضا كل أشكال المعلومات: نصوص وصور وفيديوهات. وعواقب ذلك ليست بسيطة بأي حال من الأحوال، فاهتزاز الثقة في هذه الشركات بهذه

الصورة غير المسبوقة قد يكلفها ويكلف الاقتصاد الأمريكي الكثير، "والخطأ الأخلاقي" التي ارتكبته الإدارة الأمريكية قد يكون له نتائجه السلبية على حقوق مستخدمي الإنترنت في الخصوصية وحرية التعبير وعدم الملاحقة والمراقبة من قبل حكوماتهم.

وأول القطاعات الأمريكية التي سوف تتأثر مباشرة بأزمة الثقة هو قطاع تخزين البيانات على الإنترنت. فالشركات والأفراد تقوم باستئجار مساحات في مراكز تخزين البيانات والمعلومات على الإنترنت لتخزين بياناتها ومعلوماتها والتعامل معها عن بعد، لأن ذلك أقل تكلفة من تخزينها على أجهزتهم الخاصة، كما يتيح تعاملا أسرع مع هذه البيانات. حجم التعاملات في العالم في هذا المجال حوالي ١٣١ مليار دولار في ٢٠١٣، وحجم الأرباح حوالي ٣٦ مليار دولار، نصيب الشركات الأمريكية من هذه السوق حوالي ٦٠٪. وكان هناك نوعان من ردود الفعل السريعة على ما حدث والتي قد يكون لها آثار سلبية سريعة على النصيب الأمريكي من هذه الصناعة خصوصا، ومن صناعة الإنترنت عموما، والتي قد تؤدي في النهاية - طبقا لبعض المحللين - إلى عزلة معلوماتية للولايات المتحدة. الأول عبر عنه وزير الداخلية الألماني بنصيحته للمواطنين والشركات الألمانية بأن يتجنبوا الاعتماد على الخدمات المقدمة من شركات مقرها الولايات المتحدة، أو شركات تستخدم شركات أمريكية في تخزين معلومات وبيانات مستخدميها، خوفا من التجسس عليها من قبل وكالة الأمن القومي الأمريكية. والنوع الثاني من رد الفعل عبرت عنه شركات صينية بعروض سريعة لخدمات تخزين "آمنة" للبيانات والمعلومات على الإنترنت.

والتجسس الأمريكي على الإنترنت سابقة تعطي مبررا "أخلاقيا" جاهزا لكل الأنظمة الديكتاتورية بحجب ما تشاء ومراقبة من تشاء – فأمريكا راعية الديمقراطية والحريات فعلت ذلك.

وبالفعل خرج مسؤولون صينيون يعلنون بكل فخر أن الأنظمة هناك كانت على حق عندما وضعت الإنترنت عندها تحت الرقابة الصارمة "مبكرا". ورأت دول أوروبية من بينها فرنسا التسريبات فرصة ذهبية للإعلان عن مشروعها الذي "كان سريا" لمراقبة الإنترنت.

وفي روسيا – وطبقا لصحيفة "إزفستيا" – قرر الكرملين العودة إلى استخدام الآلة الكاتبة في مراسلاته خوفا من تسريبات مشابهة، وقد قام بالفعل بشراء ١٨٠ آلة كاتبة كهربائية ألمانية الصنع.

أما الشعب الأمريكي فكثير من أبناءه – كما جاء في تعليقاتهم الساخرة على بعض مواقع التواصل الاجتماعي – يفكرون في العودة إلى استخدام الحمام الزاجل في المراسلة فذلك أكثر أمنا من الإنترنت الآن وإن كان أبطأ بعض الشئ!

الفصل التاسع

الإنترنت .. إزاحة النخبة وتمكين الجماهير

"ما تحاول النخبة فعله دائما هو السيطرة على المعلومات وخاصة في النظم الدكتاتورية. فالمعلومات قوة. والمعرفة قوة. ومن يسيطر عليها يسيطر على الشعوب."

توم كلانسي

روروائي أمريكي

صدر في ١٩٩٢ كتاب للمؤلف الأمريكي "نيل بوستمان" عنوانه "تكنوبولي: استسلام الثقافة للتكنولوجيا". والكلمة الأولى من العنوان منحوتة من كلمتي: تكنولوجيا و "مونوبولي"- أى احتكار- باللغة الإنجليزية. وبوستمان يرى أن تحول التكنولوجيا إلى "عقيدة" وغاية لذاتها سوف يخلق صراعا بين التكنولوجيا والثقافة تكون فيه الغلبة في النهاية للتكنولوجيا وتصبح "عبادة التكنولوجيا" هي الثقافة البديلة وتكون كل أشكال الحياة الثقافية التقليدية تحت رحمة التقدم التكنولوجي وسيطرته. هذه الثقافة "بلا بوصلة أخلاقية" تختفي فيها وبسببها بعض جوانب النشاط العقلي والاجتماعي للإنسان، فما تنتجه التكنولوجيا من أدوات سوف تفكر له وتتيح له وسائط أسرع وأسهل للتواصل المستمر مع الآخرين. هذه الثقافة تقدس البيانات والمعلومات على حساب الأفكار، والتجربة على حساب الفكر.

ديمقراطية الثقافة

هذه المخاوف كانت "غير مبررة" ومبالغا فيها، فتدفق المعلومات وقتها لم يكن قد صار فيضانا- بعد - ولم تكن التكنولوجيا - وخاصة في مجال الاتصالات - قد أصبحت عقيدة -بعد.

لكن هذه المخاوف وأخرى جديدة عاودت الظهور في نهايات القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين لسببين رئيسيين:

الأول: ظهور محرك بحث جوجل وبداية التطبيق الفعلي لـ "التمكين المعلوماتي والمعرفي" وحق كل إنسان في المعرفة والوصول إلى ما يحتاجه من معلومات، من خلال تنظيم كل المعلومات في العالم واتاحتها للجميع، وما نتج عن هذا "التنظيم" من غلبة للمفهوم الرقمي للمعرفة على المفاهيم الأخرى.

والثاني: بدايات الموجة الثانية من الإنترنت والتي تعرف بـ "ويب ٢,٠"، متمثلة في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وثقافة الويكي والانتاج الجمعي للمعرفة كما تجلى في موسوعة "ويكيبيديا"، تأكيدا لدور الإنترنت كأداة للتحرر والتمكين الثقافي، وحق مستخدم الإنترنت في أن يكون شريكا في صياغة المنظومة المعرفية وانتاج معرفة تحددها اهتماماته وقضاياه وليس مصالح المؤسسات الاقتصادية والسياسية والإعلامية.

وماتراه جوجل تمكينا معلوماتيا ومعرفيا يراه البعض تجسيدا للمفهوم "الشعبي" للمعرفة يهدد جودة المعرفة ودقتها. فتعريف جوجل للمعرفة تعريف إحصائي وهندسي يعتمد بالأساس على ما يمكن قياسه. وهذا التعريف يرسخ سلطة "حكمة الجماهير" في تحديد المهم "والأفضل"، فما تختاره الجماهير ينمو وينتشر، وما لاتختاره يضمر ويختفي في غياهب الإنترنت. فقد يرى محرك بحث جوجل أن موقعا لغير متخصص أكثر أهمية من موقع آخر يمتلكه متخصص، لأن معادلة جوجل تقول ذلك. قد يرى البعض هذا الموقع تافها وسطحيا ، لكن هذا لايهم إن كان رأي الأغلبية عكس ذلك. ويرى "أندرو كيين" في كتابه "طائفة الهواة: كيف تقتل الإنترنت ثقافتنا" أن المعرفة

التي تصلنا عن طريق جوجل بهذه الطريقة ليست الأصح أو الأدق، بل فقط الأكثر شعبية، والنتيجة "تلويث" ممنهج للمعرفة.

ويرى "نيكولاس كار" مؤلف كتاب "السطحية: ماذا تفعل الإنترنت بعقولنا" أن هذه الطريقة في معالجة المعرفة قد تجعل مستخدم الإنترنت أقل صبرا وأضعف تركيزا وأكثر تشتتا وسطحية وميلا لأن يشبع حاجاته من المعرفة بصورة لحظية وبلا تفكير عميق، وأن كل ذلك سوف يؤدي إلى تدني جودة المعرفة. ويقول كار أن التعامل السريع مع "وجبات معلوماتية صغيرة" والتصفح السريع للأخبار والأفكار ليس مشكلة، لكن المشكلة أن يكون ذلك هو النموذج السائد، لأنه نموذج يضر بحياتنا العقلية والثقافية، وقد يتسبب في "ردة معرفية". فبدلا من التطور نحو معرفة أكثر عمقا وتجريدا نرتد إلى "صيد المعلومات" وجمعها من الغابة الرقمية. وهذا القلق يستند لتجارب تقول بأن استخدام الإنترنت لفترات طويلة يقلل من نشاط الجزء المسؤول بالمخ عن التفكير العميق والتركيز لأن استخدام الإنترنت لفترات طويلة يرسخ عادة التصفح السريع للمعلومات على حساب الفحص المتعمق.

وتأثير الموجة الثانية من الإنترنت أعمق وأخطر وأبعد مدى على مستقبل الثقافة والمعرفة. فالداعون لهذه الموجة يرون الإنترنت عنصرا أساسيا في جعل عملية انتاج المعرفة أكثر ديمقراطية وإتاحة أدوات انتاج المعرفة للجميع، وإعادة توزيع للسلطة الثقافية مع تحيز صريح "لتمكين الجماهير والهواة" في مواجهة "النخبة والخبراء" والمؤسسات التقليدية. وأدوات انتاج المعرفة في هذه الموجة تجعل من الإنترنت سوقا

حرا للأفكار وأنماط التعبير، وحاضنة لثقافة أكثر فردية وذاتية وأكثر تنوعا وثراء تعكس اهتمامات من ينتجها وتفاصيل حياته اليومية.

وبهذه الأدوات أيضا يتحول مستخدم الإنترنت من "مستخدم قارئ" إلى "مستخدم قارئ وكاتب"، ومن مستهلك للمعرفة إلى منتج لها. وهو ما بشر به "ألفين توفلر" في كتابه "الموجة الثالثة" في ١٩٨٠.

وجودة المعرفة تضمنها فرضية "حكمة الجماهير"، كما يقول "جيمس سورويكي" في كتاب له بنفس العنوان، و "كلاي شيركي" في كتابه عن "الفائض المعرفي". وهذه الفرضية تقول بأن المعرفة الجمعية لملايين البشر أفضل وأدق من معرفة عدد قليل من الخبراء والمتخصصين.

ويقول المتحمسون لهذا الاتجاه أن التقدم الرقمي حتمي، فهو التطور الطبيعي للحراك الإنساني نحو نظام معرفي أفضل يتطلب من المؤسسات الثقافية التقليدية أن تتكيف أو حتى تختفي لكي يكمل العالم تقدمه، ومن الأفضل أن يكون ذلك برضاها حتى لاتضطر إلى ذلك!

لكن هناك من يرى أن إزاحة "الخبراء" ونقل سلطة انتاج الثقافة والمعرفة إلى "هواة" تاثيره "كارثي". فيرى "كيين" و "كار" أن هذه الموجة تعني معرفة وثقافة أقل عمقا وأكثر سطحية وأكثر نرجسية، وفيضانا من المعلومات "التافهة". أما "ديمقراطية انتاج المعرفة" فسوف تؤدي إلى "ديمقراطية المواهب" ونهاية الموهوب وسيطرة العادي والمتواضع، وأن "المساواة الثقافية" سوف تؤدي إلى "صخب الآراء الكثيرة" وغرف الصدى، فالكل "يؤلف ويتكلم" ولم يعد هناك جمهور يقرأ أو يسمع. ووسط هذا الصخب تضيع "القلة المستنيرة" القادرة على انتاج ثقافة رفيعة. وثقافة الويكي التي تمثلها موسوعة "ويكيبيديا" ثقافة

"متطفلة" أساسها "القص واللزق" وانتهاك حقوق الملكية الفكرية لمن أبدع ثقافة أصيلة. وحكمة الجماهير ما هي إلا "ديكتاتورية قطيع" تستغلها قلة رقمية لمصلحتها للوصول إلى رأسمالية رقمية تنقل السلطة من المؤسسات التقليدية إلى الشركات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات وأدوات انتاج المحتوى.

ديمقراطية اللغة

لم تتوقف اللغة يوما عن التطور والتغير: نطقا وكتابة، نحوا ودلالة ومعجما. كلمات جديدة تولد، وكلمات قديمة بعضها يموت وبعض آخر يكتسب دلالات وإيحاءات جديدة أو يفقد جوانب من معانيه القديمة. واللغات تتغير لأسباب معروفة، منها الهجرة والمعاملات التجارية والغزو والاحتلال والاختراعات والاكتشافات العلمية والترجمة والاقتراض من لغات أخرى.

واللغة عموما تتغير عندما يدرك مستخدموها أن هناك واقعا جديدا يتطلب للتعبير عنه أدوات لغوية جديدة من كلمات ومعان وعبارات وتركيبات وإيحاءات.

وأكثر الشرائح الاجتماعية تأثيرا في تطور معظم اللغات – كما يقول دكتور نادر سراج في كتابه "الشباب ولغة العصر" – هي الشرائح الأكثر حراكا على الصعيد المهني، والأكثر ديناميكية على الصعيد التعبيري (الشباب والصحفيين والفنانين والكتاب..)، في ضور سعيهم لتوظيف حصيلتهم اللغوية للفهم والإفهام ولمد جسور التواصل مع بعضهم البعض أولا، ومع العالم من حولهم ثانيا.

واللغة تتغير أيضا بدرجات متفاوتة وبطرق مختلفة مع ظهور اختراعات جديدة تسهل انتاج المعرفة وتداولها بين شرائح أكثر وأعرض من المجتمع، وغالبا ما يكون الاختراع الأكثر انتشار هو أيضا الأكثر تأثيرا في بناء اللغة وكيفية استعمالها.

فمع اختراع الكتابة والطباعة وانتشار الكتب والإذاعة والتليفزيون أصبحت اللغة أكثر معيارية وأكثر "ثباتا" من حيث طريقة النطق والكتابة وقواعد النحو وغيرها.

ومع اختراع التلغراف، كما يقول جيمس كاري - أستاذ الإعلام في جامعة إلينوي في كتابه "الاتصال بوصفه ثقافة" تسببت تكلفة إرسال التلغراف في أن أصبحت اللغة "تلغرافية" وأكثر كثافة وإيجازا وبعدا عن المحسنات اللفظية والتعبيرات التي لا تنقل معلومة، فلكل كلمة سعر لإرسالها. وقد ساعد التلغراف على تقليص "الجغرافيا" فأدى ذلك إلى التقليل من استخدام الكلمات ذات الطابع المحلي الضيق الذي يفهمه السكان في منطقة ما واستخدام كلمات يفهمها المتحدثون بلهجات مختلفة في أماكن مختلفة. وساعد على انتشار واتساع تأثير التلغراف على اللغة أن كان الصحفيون يستخدمونه في نقل الأخبار إلى صحفهم، فكان الإيجاز ضروريا للسرعة في نقل الأخبار ونشرها- بالإضافة إلى التوفير في سعر الإرسال.

والتغيرات الأوضح التي حدثت للغة وأثارت مخاوف قوية عند البعض جاءت مع الانتشار الواسع للتليفون المحمول والتواصل من خلاله عبر الرسائل القصيرة. فهذه الرسائل عبارة عن لغة حديث (غالبا عامية) مكتوبة يغلب عليها قواعد اللغة المنطوقة والاختصارات

في الكلمات والجمل وما نتج عن ذلك من دخول بعض التعديلات على قواعد النحو والتلغرافية وغياب واضح لعلامات الترقيم وانتشار للرموز المعبرة عن المشاعر تعويضا عن غياب اللقاء وجها لوجه.

والتغيرات التي أحدثتها الإنترنت - وما زالت - في اللغة ليست جديدة لكنها تتم بطريقة أسرع وعلى نطاق أكبر بكثير من أي وسيط سابق. يقول "دافيد كريستال" في كتابه "اللغة والإنترنت": "اللغة عموما تتغير ببطء، ما فعلته الإنترنت هو أنها سرعت عملية التغير بصورة كبيرة، فأصبح من السهل رؤية هذه التغيرات."

قال العرب زمان "لكل مقام مقال"، وقالوا أيضا "لكل حادث حديث". والمقام هنا هو الإنترنت وعالمها الافتراضي، والحديث هنا هو التواصل الكثيف والمستمر بين آلاف الملايين من البشر في هذا العالم. وفي هذا المقام أصبح لمستخدم الإنترنت سلطة على اللغة بمعنها ومبناها، فهو قارئ "ومؤلف" في الوقت نفسه. ومع هذه السلطة اللغوية التي آلت إلى الملايين من مستخدمي اللغة والإنترنت، أصبح مصير الكلمات القديمة والجديدة في اللغة يحدده "التصويت الشعبي"، فما تميل الجموع إلى استخدامه يصير منتشرا ومألوفا وما لا تهضمه يصبح مهجورا مستوحشا. وهذ العملية تحكمها الاحتياجات التعبيرية لمستخدمي اللغة في زمان ما ومكان ما، والقدرة التعبيرية للكلمات محل الاختبار بصرف النظر عن قرارات السلطات اللغوية من مجامع للغة ومعاجم وغيرها.

فعلى سبيل المثال، بعد سنوات قليلة من ظهور محرك البحث جوجل في ١٩٩٨ وانتشاره السريع بين مستخدمي الإنترنت في العالم، انتشر

استعمال كلمة جوجل كفعل في اللغة الإنجليزية للدلالة على استخدام محرك جوجل في البحث عن المعلومات على شبكة الإنترنت. وما كان من القائمين على صناعة المعاجم إلا أن "ينصاعوا" للإرادة اللغوية للملايين من مستخدمي اللغة الإنجليزية - وبعض اللغات الأوروبية - حول العالم، وفي ٢٠٠٦ دخلت الكلمة رسميا بنفس المعنى والاستخدام قواميس اللغة الإنجليزية المشهورة: ويبستر وأكسفورد وغيرهما. وبعد فترة اتسع استخدامها ليشمل استخدام محركات البحث عموما - وليس جوجل فقط - للبحث على شبكة الإنترنت.

واعترضت إدارة جوجل على ذلك لأن الكلمة "إسم تجاري" مسجل بإسم الشركة، ويجب أن تستخدم فقط عند استخدام محرك جوجل في البحث وليس أي محرك آخر. ولم يؤثر اعتراض جوجل، واستمر الملايين من مستخدمي الإنترنت في استخدام الكلمة بمعناها الأشمل، وسخروا من محاولة جوجل السيطرة على تطور اللغة. فما حدث ليس جديدا، فقد حدث قبل ذلك لكثير من الأسماء التجارية التي تحولت من أسماء خاصة بمنتجات شركات بعينها إلى كلمات عامة تصف فئة من المنتجات التي تقوم بنفس المهمة، منها على سبيل المثال لا الحصر: كلينيكس، ترمس (حافظ الحرارة)، أسبرين، جاكوزي، بنج بونج ، فريسبي، هولا هوب، باوربوينت. فلماذا لا، في حالة جوجل؟!

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها السريع بداية من السنوات الأولى من القرن العشرين وحتى الآن، تسارع معدل ظهور كلمات جديدة في معظم لغات العالم، وأصبح عاديا أن يزداد

عدد الكلمات والاختصارات الجديدة التي يتم إضافتها مع كل تحديث لقواميس اللغة الإنجليزية. مثل "لول" (ومعناه باللغة الإنجليزية: هأموت من الضحك) و"هاشتاج" (كلمة أو أكثر من الكلمات المفتاحية التي تعبر عن موضوع الرسالة على تويتر) وأخير كلمة "سيلفي"، وهي عبارة عن صورة يأخذها الشخص لنفسه عن قرب بكاميرا تليفون محمول أو غيره وغالبا يقوم بنشرها على حسابه في أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

ولم يقتصر الأمر على الكلمات الجديدة بل تعداه إلى استخدامات ودلالات جديدة فرضها الاستخدام الكثيف في فضاء مواقع التواصل الاجتماعي لكلمات قديمة موجودة بالفعل في اللغة، مثل "فريند"، "لايك"، "تويت" وغيرها - باشتقاقاتها المختلفة والمرتبطة أيضا بالدلالات الجديدة.

وانتشر استخدام هذه الكلمات وغيرها بين الشباب العربي على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم انتقلت تدريجيا إلى تفاعلاتهم اليومية خارج هذه المواقع. وهناك من هؤلاء الشباب من يستخدم هذه الكلمات بنفس طريقة نطقها - وغالبا بحروف عربية - وآخرون يستخدمون ترجمة عربية فصيحة لها مثل الكلمات المرتبطة بتويتر: مغرد وتغريد. وكل ذلك تم بما يمكن أن نسميه "تلقائية جماعية" وخارج القنوات التقليدية للسلطة اللغوية من معاجم ومجامع للغة، يحكمه القبول وسهولة الاستخدام والقدرة التعبيرية لهذه الكلمات.

والنتيجة أن هناك لغة شبابية خاصة بالفعل قد لا يكون من السهل استيعابها من الأجيال الأكبر عمرا في المجتمع، أو حتى لدى بعض

الشعوب العربية في منطقة أخرى. وهذه الظاهرة قد تعبر بشكل أو آخر - كما تقول دكتورة ليلي خلف السبعان في مقال لها عن لغة الشباب العربي منشور في مجلة العربي (عدد مارس ٢٠١٤) - عن إحساس جيل الشباب باستخدام لغة تخصه، وتحقق له لونا من التميز، أو عن عزلة هذا الجيل عن باقي فئات المجتمع وخاصة الجيل الأكبر، أو عن تمرده ورفضه لقيم الأجيال التي سبقته.

وحسب آخر إحصائية، فإن نصيب اللغة العربية من المحتوى على الإنترنت يدور حول ٥ , ٣٪، ونفس النسبة للمحتوى العربي على مواقع التواصل الاجتماعي. هذا عن المحتوى المكتوب بحروف عربية، أما المحتوى العربي المكتوب بحروف إنجليزية أو لاتينية (فرانكو آراب، أو عرابيزي)، فليس هناك احصائيات حول نسبة ومعدل استخدامه، خاصة بين الشباب العربي.

وانتشار استخدام هذا النمط في كتابة اللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى أنه بدأ من وسائل الاتصالات الحديثة وخاصة التليفونات المحمولة التي بدأت باللغة اللاتينية فقط وكان المستخدمون من الشباب العربي يكتبون العربية بالحروف اللاتينية ويستبدلون بعض الحروف التي لا توجد في اللاتينية ببعض الأرقام، مثل استخدام رقم ٧ بديلا لحرف الحاء ورقم ٣ لحرف العين وهكذا. وترى دكتورة السبعان في مقالها الذي سبق الإشارة إليه أن هذا النمط من الكتابة "قد شاع استخدامه أيضا لدى الشباب الذين يجيدون الكتابة باللغة الإنجليزية بشكل أكفأ من العربية، فيلجأون إليها للتواصل بشكل أسرع."

ويرى البعض أن كل ذلك "دمر" لغة الشباب: أخطاء في الهجاء وقواعد اللغة وصعوبة في قراءة النصوص الطويلة - التي تزيد بعض الشئ عن الـ ١٤٠ حرفا في تويتر والتدونية في فايسبوك - وأن هناك تدهورا في القدرات اللغوية لدى الشباب مقارنة بالحال قبل ظهور هذا النوع من تكنولوجيا الاتصال.

لكن في المقابل، هناك بعض الدراسات تقول أن تواصل الشباب بهذه الطريقة له أيضا آثاره الإيجابية ومنها النمو الواضح في قدرتهم على التعبير والوصول إلى أفكار جديدة والإقبال على الكتابة بشكل عام، وإن كانوا لا يزالون يعانون من بعض المشكلات في تكوين رأي وإقامة الحجة للدفاع عن هذا الرأي.

والخلاصة هنا أن تكنولوجيا الاتصال عموما، والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، قد أعادت توزيع السلطة على اللغة لصالح مستخدميها - الأكثر نشاطا - وعلى حساب حراسها التقليديين، يحكمها في ذلك قوانين "السوق اللغوي" وآليات العرض والطلب.

وهناك دراسة أمريكية حول كيفية ظهور الكلمات الإنجليزية الجديدة على تويتر وانتشارها تقول بأن معظم هذه الكلمات تأتي من مستخدمين للموقع في مناطق حضرية تسكنها أغلبية من الأمريكيين السود وخاصة في ولايات أتلانتا ونيويورك وكاليفورنيا، ثم منها إلى باقي الولايات.

وعلى المستوى الاجتماعي للغة، انتشرت كلمات وعبارات الشتائم والسباب بصورة أسرع وبين شرائح أكثر وأعرض، وأصبح النطاق

أكبر مع تسرب هذه الظواهر اللغوية الجديدة من الفضاء الافتراضي للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلى قنوات الإعلام التقليدي ومنها إلى ملايين المشاهدين الذي لا يستخدمون الإنترنت ولا هذه المواقع. وهناك دراسة بريطانية تقول أن هناك حوالي ١٠ آلاف رسالة (باللغة الإنجليزية) تحتوي على شتائم أغلبها عنصري على موقع تويتر كل يوم.

وانتقل الواقع اللغوي الجديد الذي فرضه الملايين من مستخدمي الإنترنت إلى داخل المحاكم كما حدث في إبريل ٢٠١٠. ففي قاعة إحدى المحاكم الأمريكية أثناء محاكمة شاب أمريكي قام بقرصنة حساب البريد الإليكتروني الخاص بـ "سارة بالين"، السياسية الأمريكية وحاكمة ولاية ألاسكا في الفترة من ٢٠٠٦ حتى ٢٠٠٩، استدعى القاضي للشهادة في القضية "كريستوفر بوول" مؤسس أحد المواقع على الإنترنت، وأثناء إدلائه بشهادته أوقفه القاضي أكثر من مرة ليسأله عن معاني كثير من المصطلحات المتعلقة بالإنترنت التي وردت في شهادته، لأن القاضي والمحامين لم يفهموا ما كان يقوله. وفي بعض الأحيان كان من الضروري الاستعانة ببعض المعاجم الإنجليزية المتخصصة في هذا المجال من المصطلحات على شبكة الإنترنت.

ومع هذه التغيرات السريعة والمتلاحقة التي تطرأ على اللغة (الإنجليزية جديدا) لجأ القائمون على التحديث الدوري لقواميس هذه اللغة إلى طريقة من خطوتين تناسب هذا التسارع لاختيار الكلمات التي يتم إضافتها إلى القواميس من بين الكلمات الجديدة والمتغيرة من هذا الكلمات. الخطوة الأولى إعداد قائمة جامعة بهذه الكلمات، الخطوة

الثانية عرض هذه القائمة للتصويت الشعبي عليها من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - وخاصة فايسبوك وتويتر - واختيار الكلمات الأكثر شعبية لإضافتها إلى النسخ المحدثة من القواميس.

ديمقراطية التاريخ

لم يكن يعرف الأمريكي "جاك دورسي" أحد مؤسسي موقع تويتر، عندما كتب أول "تغريدة" في تاريخ الموقع في الحادي والعشرين من شهر مارس في ٢٠٠٦، أن هذا الموقع الذي أنشئ بالأساس لكي يستخدمه المشتركون فيه للكتابة عن تفاصيل حياتهم اليومية سوف يتحول إلى واحد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وأكثرها تأثيرا في الأوضاع الاجتماعية والثقافية والسياسية في مناطق كثيرة من العالم عموما، وفي المنطقة العربية على وجه الخصوص. ولم يكن يتخيل أن يصل عدد المشتركين في تويتر إلى حوالي مليار مستخدم كتبوا حتى الآن حوالى ٣٠٠ مليار تغريدة، والتغريدة هي الرسالة القصيرة التي يكتبها مستخدم الموقع (المغرد)، والتي يجب ألا تزيد عن ١٤٠ حرفا، فيقرأها متابعوه، منهم من قد يعلق عليها وغالبا ما يكون ذلك بداية لحوار قد يطول، ومنهم من يعيد إرسالها إلى متابعيه فتزداد انتشارا. ولم يكن يعرف أن هذا الموقع سوف يكون أداة من أدوات التعبير عن الغضب والتمرد والحشد لدعوات التغيير والثورة. ولم يكن يعرف أن الموقع سوف يصير يوما ما منصة إنطلاق لإعلام شعبي بديل يكتب تاريخا شعبيا بديلا بعيدا عن حراس بوابات كتابة التاريخ ومتحررا من قيود النشر وحسابات المكسب والخسارة والمصالح السياسية.

ونفس الشئ بالنسبة لفايسبوك ومستخدميه الذين يزيد عددهم حتى الآن عن المليار و٣٠٠ مليون، ويوتيوب - تليفزيون الشعوب - وفيديوهاته التي تزيد عن الـ ٤٠٠ مليون والذي يزوره مليار مستخدم كل شهر.

وهذه المواقع هي أكبر "كبسولات زمنية" عرفتها البشرية، فلم يحدث في تاريخ العالم أن يتاح هذا الكم من "وثائق التاريخ الشعبي" كما حدث بعد شبكات التواصل الاجتماعي، فهذه المليارات من التغريدات والتدوينات والفيديوهات تحوي تاريخا قد لا تجد كثيرا من أحداثه وتفاصيله الإنسانية الصغيرة في الإعلام التقليدي أو في الوثائق الرسمية. ولم يعد التاريخ كما يقول طه حسين في كتابه الوعد الحق "كما كان في أكثر الأوقات، أرستقراطيا لا يحفل إلا بالسادة، ولا يلتفت إلا إلى القادة."

هذه الوثائق مصدرها مواطنون عاديون تصادف وجودهم وسط أحداث مهمة فسجلوا شهاداتهم عنها، ونشطاء سياسيون شاركوا في صناعة هذه الأحداث ودونوا تفاصيلها، "وصحفيون شعبيون" غطوا ما لم يهتم الإعلام التلقيدي بتغطيته أو حتى يعرف بوجوده من أحداث في مناطق متفرقة من العالم بالكلمات والصور والفيديوهات، وصحفيون تمنعهم تقاليد وقيود الصحف التي يعملون بها من نشر هذا النوع من الرسائل فيها. وهذه الوثائق كتبها أيضا أشخاص يسجلون آراءهم في قضية ما او تفاصيل حياتهم اليومية ومشاعرهم في وقت ما واللحظات الفاصلة في حياتهم وما يحبون وما يكرهون وغير ذلك كثير مما قد يفيد في كتابة تاريخ شعبي وجداني مفصل للعالم باليوم والساعة وأحيانا بالدقيقة.

وما يولد على الإنترنت لا يموت ولا يعرف ظاهرة حرق الوثائق أو "فرمها" لتختفي إلى الأبد، فما إن يتم نشر نص أو صورة أو تعليق على موقع من مواقع الإنترنت حتى تظهر منه نسخة في موقع آخر وأحيانا مواقع أخرى.

فمثلا حدث بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ أن قام بعض الكتاب في بعض الصحف - (م.ب) و (أ.م.إ) و (ع.ك) على سبيل المثال - بحذف بعض مقالاتهم التي عبرت عن آراء أو مواقف يريدون أن يتنصلوا منها من على موقع الصحيفة التي يكتبون لها، وما هي إلا ساعات حتى نشرت بعض المدونات والحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي روابط لأصول هذه المقالات "المحذوفة". والأمثلة كثيرة!

قد يرى البعض أن الكثير من المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي تافه لا قيمة له، لكن لاشك أن التاريخ الذي يعتمد في كتابته على هذه الوثائق الشعبية يختلف عن التاريخ الذي سوف يكتبه المؤرخون، فهو ليس تاريخا لحياة رؤساء أو زعماء أو قادة عسكريين وانجازاتهم، كما جاءت في وثائق رسمية، بل هو تاريخ من الناس وعن الناس وللناس.

الفصل العاشر

تكنولوجيا ضد أيديولوجيا
الإنترنت وفتنة الأجيال

"كل جيل يتخيل أنه أكثر ذكاء من الأجيال التي جاءت قبله، وأكثر حكمة من الأجيال التي سوف تأتي بعده."

جورج أورويل

الأجيال .. من الفجوة إلى الجفوة

كتبت أم أمريكية تدوينة على فايسبوك تقول فيها "ابنتي التي حملتها في بطني تسعة أشهر وسهرت على تربيتها، الآن لا تريد أن تقبل طلبي لها بالصداقة على فايسبوك!!" وجاءت التعليقات على هذه التدوينة مواسية للأم "المكلومة" وناقدة لجحود الإبنة وجفوتها.

وهذا النوع من التدوينات منتشر بصورة واضحة على فايسبوك، شرقا وغربا. أبناء يرفضون أن يكون أباؤهم أو حتى أخواتهم أصدقاء لهم على شبكة التواصل، والسبب كما يقول الأبناء على فايسبوك أيضا: "ما هي مش رقابة وخنقة في البيت وعلى فايسبوك كمان!" والموضوع أن الأبناء يريدون أن يكونوا "على راحتهم" مع أصدقائهم (الافتراضيين) على فايسبوك دون رقابة من الآباء والأسرة. والآباء يريدون أن يكونوا بالقرب من أبنائهم للاطمئنان عليهم في هذا العالم الافتراضي الذي يسمعون ويقرأون عنه أخبارا كثيرة – معظمها سئ.

أخبار عن زيادة موجة الإلحاد بين المراهقين على مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وأخبارعن مراهقين ينتحرون لأن أباءهم منعوهم من استخدام فايسبوك، أو بسبب "بلطجية العالم الافتراضي" الذين يختارون ضحاياهم من المراهقين الذين يعانون من مشكلات نفسية أو اجتماعية فيمطروهم بوابل من التعليقات الساخرة، فلا يتحملون وينتهي بهم الأمر إلى الانتحار. والحكايات

من هذا النوع كثيرة في مواقع التواصل الاجتماعي. ولهذا يريد الأباء أن يكونوا هناك - بجانب أبنائهم!

لماذا كل هذا؟!

نهاية البراءة

في كتاب بعنوان "استعادة الدهشة" تزامن صدوره في عام ٢٠٠٠ مع المد "الإنترنتي" في العالم، لخص الكاتب الهندي "رافي زكارياس" بشكل مدهش وسريع رحلة الأجيال المختلفة من الشباب ومشكلاتهم من خمسينات القرن الماضي وحتى بدايات القرن الواحد والعشرين، فيقول:

في الخمسينات من القرن العشرين، فقد الكثير من شباب العالم براءتهم. فقد تحرروا من سلطة (جيوب) الآباء التي تأتي من اعتماد الأبناء عليهم في نفقاتهم، بعد أن ساعد سوق العمل في ذلك الوقت الكثير من الشباب في الحصول على وظائف بمرتبات كبيرة، تكفي لأن ينفقوا منها على احتياجاتهم من سيارات وملابس وغيرها، وقد أثر هذا الاستقلال المادي للشباب على نوع الموسيقى والأغاني وكلماتها وسمع العالم من خلالها عبارة "الفجوة بين الأجيال".

وفي الستينات، فقد الشباب سلطتهم وتأثيرهم على مجريات الأمور في مناطق كثيرة من العالم التي شهدت موجات قوية من الاحتجاج والرفض الشبابي - خاصة في الجامعات - لكل أشكال السلطة التقليدية: دينية وسياسية وعائلية، لكن الشباب لم يملأ هذا الفراغ بسلطة جديدة.

وفي السبعينات، فقد الشباب الرغبة في "حب الآخرين" فوجه طاقة الحب من داخله إلى داخله: "حب الذات" و "تحقيق الذات" و"الاعتزاز بالنفس" وغيرها، لكنهم عرفوا مع هذا المشاعر الإحساس بالوحدة. وعرف الشباب في ذلك الوقت كل ما يمكن معرفته عن الجنس، نظرية وتطبيقا، لكنهم نسوا أو تناسوا أن يعرفوا كيف يحبون الآخرين، ولم يجرؤ أحد من الكبار أن يقول لهم بصراحة أن هناك فرقا كبيرا بين الحب والجنس.

وفي الثمانينات، فقد الشباب الأمل في مستقبل أفضل، بعد أن فقدوا براءتهم وسلطتهم والقدرة على الحب، في عالم تسيطر عليه أهوال كابوس نووي قد يدمر العالم كله في لحظات قليلة.

وفي التسعينات، فقد الشباب القدرة على التفكير العقلاني وعلى الإلمام بمبادئ المنطق والحقيقة في عالم لا عقلاني تزلزل قواعده موجة ما بعد الحداثة بتفكيكها وشكها وتشكيكها المنهجي في كل شئ: الثقافة، الفن، الأدب، الفلسفة، التاريخ، الاقتصاد، وغيرها.

وفي نهايات القرن العشرين وبدايات الواحد والعشرين، استقيظ الشباب على واقع أنهم وسط كل هذه التغيرات المتتالية قد فقدوا القدرة على الخيال، وأن مظاهر العنف والانحراف عن المألوف حولهم لم تعد تزعجهم بل على العكس قد أصبحت مصدر ترفيه وتسلية بالنسبة لهم، ولم يعد هناك أحد يتكلم عن "ضحايا أبرياء"، لأنه ببساطة لم يعد هناك في العالم أبرياء!

انتهى تحليل الكاتب.

نظرة "درامية" بعض الشئ، وخاصة في نهايتها، ولكنها تلخص كثيرا من رحلة تحول الأجيال في تلسلسل طبيعي وإيجاز دقيق.

فما دور التكنولوجيا في كل ذلك؟

التكنولوجيا عدو الاستقرار

التكنولوجيا عموما عدو للاستقرار وللوضع القائم. وكل المجتمعات تهتز نفسيا وثقافيا عندما تصلها تكنولوجيا جديدة ومؤثرة، لكن تأثيرهذه التكنولوجيا على المجتمعات يتفاوت بين الهزة الخفيفة إلى الزلزال العنيف، بحسب الجانب الذي يقف عليه كل مجتمع من هذه التكنولوجيا: منتِجا؟ أم مستورِدا؟.

والتاريخ الاجتماعي للتكنولوجيا أن المجتمعات التي تنتج مؤسساتها العلمية والاقتصادية والصناعية هذه التكنولوجيا لا تشعر بخطر (كبير) أو اغتراب (شديد) نحو تكنولوجيا جاءت نتيجة طبيعية لمسار التطور التاريخي لهذه المجتمعات، حتى وإن جاءت بعض آثار هذه التكنولوجيا صادمة لبعض الثوابت عند ظهورها، فإن هذه المجتمعات يمكنها استيعاب هذه الآثار والتكيف معها بسرعة.

أما المجتمعات المستورِدة فهي أكثر عرضة لأن تزلزل أركانها تكنولوجيا جديدة وغريبة عليها جاءتها من مجتمعات تختلف عنها فكريا واجتماعيا وتاريخيا وسياسيا. وهذه المجتمعات التي تستورد التكنولوجيا باستمرار تعيش قلقا - وأحيانا رعبا - دائما بسبب تعرضها لتيار لا يتوقف من الأفكار والعادات الجديدة التي تصاحب هذه التكنولوجيا وتنتج عن استخدامها، والتي غالبا ما تصطدم مع الأفكار والعادات والتقاليد التي استقرت في هذه المجتمعات.

وتاريخ التكنولوجيا يقول أيضا يقول أنها تكافئ من يروضها، وتضيع من يلهث وراءها. فمن أخطر ما يمكن حدوثه لأي مجتمع لا ينتج التكنولوجيا هو أن "تغزوه" هذه التكنولوجيا وهي في كامل

عافيتها وعنفوانها بينما هذا المجتمع في أضعف حالاته ومفتتا بشكل أو بآخر ويمر بحالة من السيولة الشاملة: فكريا وسياسيا واجتماعيا، أو أن يكون التقدم التكنولوجي أسرع بكثير من التطور النفسي والاجتماعي والفكري والثقافي لأفراد هذا المجتمع وقدرتهم على التعامل الناضج والتكيف مع هذه التكنولوجيا.

ويقول تاريخ التكنولوجيا أيضا أن الشباب هم أسرع شرائح المجتمع - أي مجتمع تقريبا- تحمسا للتكنولوجيا الجديدة وتبنيها واستخدامها والتكيف معها والتعايش مع طقوسها الجديدة. ويظهر ذلك في تصنيف الأجيال حسب التكنولوجيا السائدة في زمن كل جيل: جيل التليفزيون، جيل الإنترنت، جيل فايسبوك، إلخ.

وتأثير التكنولوجيا على العلاقة بين الأجيال والتواصل فيما بينها يختلف من مجتمع لآخر ومن تكنولوجيا لأخرى، لكنه يدور في فلك من العلاقات السلبية مثل الفجوة والجفوة والهجرة والصدام والصراع.

مع انتشار التليفزيون والإنترنت اتسعت الفجوة بين الأجيال في معظم المجتمعات، ومع مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت فجوة وأيضا جفوة وهجرة من الواقع إلى العالم الافتراضي، وفي مجتمعات أخرى تحولت العلاقة إلى صدام وصراع.

التكفير والهجرة .. رقميا

جزء كبير من التأثير العام لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر وغيرهما) يرجع بصورة أساسية لدورها في إعادة توزيع السلطة على

انتاج المعرفة وتداولها خارج قنوات السيطرة التقليدية ولمصلحة جيل رقمي جديد ونخبته على حساب جيل تقليدي ونخبته.

فعندما ظهرت هذه الشبكات في السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين، وجد فيها معظم الشباب في العديد من دول العالم وطنا بكرا يهاجرون إليه بديلا عن دولة "الكبار" وكل ما تمثله من سلطة أيديولوجية خانقة على القيم والأفكار والعقول. وليس غريبا إذا أن يكون أكثر من ثلث مستخدمي فايسبوك و أكثر من ٧٠ في المئة من مستخدمي تويتر في العالم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ سنة!

لكن ما بدأ بالرفض والهجرة الرقمية انتهى بالعودة ثم الصدام مع هذه السلطة والصراع معها، فيما يمكن أن نطلق عليه "النسخة الرقمية من التكفير والهجرة".

حدث ذلك في مصر في الدعوة والحشد والتغطية الإعلامية البديلة لإضراب ٦ إبريل والصدامات التي اندلعت في وقتها بين بعض العمال وقوات الأمن في المحلة في ٢٠٠٨. وحدث أيضا في إيران أثناء أزمة انتخابات الرئاسة هناك في ٢٠٠٩ وما صاحبها من اضطرابات.

وكان هناك موقف في هذه الأثناء له بعض الدلالات المتصلة بسياق الحديث هنا. ففي حوار له مع قناة الجزيرة تعليقا على أزمة الانتخابات الرئاسية في إيران ٢٠٠٩ والاضطرابات التي صاحبتها، قال الكاتب محمد حسنين هيكل إن هناك آلاف "المواقع" على تويتر أنشئت قبل أيام قليلة من الانتخابات الإيرانية وكان الهدف منها إرباك النظام وتأجيج الغضب ضد النتائج التي ستعلن، وأضاف أن كثيرا من هذه "المواقع" انطلق من إسرائيل.

كان ما قاله هيكل صحيحا في معظمه. وقد فعلت وزارة الدفاع الأمريكية نفس الشئ في ليبيا في ٢٠١١، عندما استخدمت تقنيات متقدمة لإنشاء وإدارة آلاف الحسابات المزيفة على تويتر على أنها لمواطنين ليبيين يقولون بأن نظام القذافي يرتكب مجاذر ضد شعبه ويطالبون العالم الخارجي بالتدخل لإنقاذهم من هذا النظام.

ولم يحاول معظم الناشطين من الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في وقتها التأكد أولا من صحة كلام هيكل من عدمه، فجاءت تعليقاتهم تحمل نقدا شديدا وسخرية حادة مما قاله عن شبكات التواصل الاجتماعي. فسخروا من وصفه لـ "حسابات" تويتر بـ "المواقع"، وقالوا أيضا كلاما آخر أكثر حدة لا يمكننا الاستشهاد بنصه هنا، لكنه يحمل نفس المعنى: إن هذا الجيل الرقمي يرفض أن يتدخل جيل الكبار (سنا) في شؤون دولته (الافتراضية) بأي شكل من الأشكال وحتى لو كان رأيا، ولا يتقبل أن يتكلم الكبار عن تكنولوجيا "تنتمي" بشكل أو بأخر لجيل الشباب الذي يرى أنها تتيح له فضاء هو أحد القنوات القليلة التي يعبرون من خلالها عن أفكارهم وهمومهم وغضبهم بعيدا عن السيطرة المؤسسية والحكومية على تيار المعرفة والمعلومات الذي يتفقد من خلال القنوات التقليدية: صحف (ورقية) وإذاعة وتلفزيون.

وفي نفس هذا الوقت تقريبا من عام ٢٠٠٩، كانت هناك أيضا مواقف مشابهة وتعليقات "وحوارات" أكثر حدة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وصحفيين وكتاب محسوبين - سياسيا وفكريا - على "دولة الكبار" كانوا قد بدأوا في استخدام هذه الشبكات في هذه الفترة. وظهر من هذه "الحوارات" أننا أمام بدايات صراع بين

جيلين مختلفين، ليس فقط بحساب السنوات ولكن أيضا بحساب نوع التكنولوجيا التي أثرت في تشكيل الوعى العام لكل جيل.

الجيل الأول - جيل الكبار- تشكل الجزء الأساسي من وعيه بالتلقي والاستقبال - السلبي في معظمه - في بيئة ساد فيها نوع من التكنولوجيا يتيح لقلة في قمة الهرم توجيه عقول الأغلبية في باقي الهرم من خلال السيطرة على معظم بوابات المعرفة والمعلومات والأخبار، إن لم يكن كلها، متمثلة في وسائل الإعلام التقليدي من صحافة وإذاعة وتلفزيون وحتى شبكة الإنترنت في موجتها الأولى.

أما الجيل الآخر فقد ولد رقميا، شكل معظم وعيه بنفسه خارج القنوات والمسارات التقليدية عن طريق إعلام بديل يقوم على التفاعل والمشاركة، إعلام يستطيع أن يناقش من خلاله كل ما يريد بما فيه كل القضايا السياسية والثقافية والدينية والاجتماعية التي صنفها الجيل الآخر "مسكوتا عنها". ويساعد هذا الجيل الرقمي في كل ذلك تكنولوجيا أحد أهدافها الرئيسية هو إزاحة النخب التقليدية وتمكين الجماهير والتي تمثلت في الموجة الثانية من شبكة الإنترنت من مدونات وقنوات لتبادل الصورة والفيديوهات (يوتيوب وغيره) ثم أخيرا شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك وتويتر وغيرهما).

لذلك لم يكن مفاجئا ما جاء في "التقرير الاستراتيجي للمحتوي الرقمي العربي على شبكة الإنترنت" من أن السياسة والدين والجنس كانت بين أكثر الموضوعات التي سيطرت على المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي مع بداية ظهورها وانتشارها بين المستخدمين من الشباب العربي.

كان الصراع في حقيقته صراعا بين وعي تقليدي ثبت جذوره في أرض الواقع يعتمد على الحجب والمنع في التعامل مع القضايا الشائكة، ووعي آخر بديل يتشكل في فضاء افتراضي قائم على الحرية والإتاحة: تكنولوجيا ضد تكنولوجيا وإعلام ضد إعلام وأفكار ضد أفكار ونخبة ضد نخبة.

هذا الصراع ظهرت بداياته في الدعوة لإضراب عام والاضطرابات التي صاحبته في المحلة في ٢٠٠٨، واتسع نطاقه في ٢٠١٠ بعد مقتل خالد سعيد في الإسكندرية وما أفرزه من تداعيات، ثم وصل إلى ذروته في أحداث ثورة ٢٥ يناير في ٢٠١١، بعد أيام قليلة من وصول صراع مشابه في تونس إلى ذروته.

فتنة الأجيال وحروب الجيل الرابع

وهناك من يرى أن ما حدث ومازال يحدث في بعض الدول العربية هو في جزء كبير منه صراع بين الأيديولوجيا متمثلة في «الكبار» والتكنولوجيا متمثلة في جيل الشباب. وللمفكر السوري «جورج طرابيشي» رأي يفصل هذا التفسير مؤداه: أن جيل الشباب أسقط الأيديولوجيا عن طريق التكنولوجيا، وأن الأنظمة العربية التي سقطت أو التي هي قيد السقوط أنظمة سدت أفق التطور ولجمت حركة الواقع وحركة التاريخ قامت على تعبئة أيديولوجية مخيفة للمجتمعات، أيديولوجيا ثابتة وغير قابلة للتحول أو التغير، لكن الشباب قاطع هذه الأيديولوجيات ولا يملك خلفيات أيديولوجية، هو انطلق من القدرات التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي ليسقطوا أنظمة، فكانت أول مرة تنجح التكنولوجيا في إسقاط الأيديولوجيا.

لكن هل يتوقف الأمر عند إسقاط الأيديولوجيا؟

ما حدث خلال التصويت على الاستفتاءات وانتخابات الرئاسة في مصر في السنوات الثلاث الماضية يشير إلى وجود أزمة أكبر. فمواقع التواصل الاجتماعي لم تشهد من قبل هذا الهجوم الحاد والعنيف الذي «شنه» الشباب على جيل الكبار بسبب اختياراته «التصويتية» بداية من «غزوة الصناديق» في استفتاء مارس ٢٠١١ حتى انتخابات الرئاسة في مايو ٢٠١٤ عندما وصل الغضب إلى ذروته. وقد لخص هذا الغضب جملة كررها كثير من الشباب على تويتر وفايسبوك في ذلك الوقت تقول: «الجيل ده ضيعنا .. وهيضيع ولادنا كمان!» وكان رد الكبار من خلال هذه المواقع وأيضا من خلال قنوات الإعلام التقليدي يتلخص في أن «ده جيل قليل الأدب ومغرور.. بعد ما صرفنا عليه وكبرناه جاي يهاجمنا ويشتمنا!!» أما البيوت فقد شهدت حالات كثيرة من المقاطعات بين أفراد الأسرة الواحدة! وقد ظهرت هذه الحالات بوضوح في آلاف الرسائل على مواقع التواصل الاجتماعي – التي قام كاتب هذه السطور بتحليلها – عن آباء يهددون أبناءهم بالطرد إن هم خالفوا «ميولهم التصويتية»، وعن أبناء تركوا بيت العائلة اعتراضا على اختيارت آبائهم. (ومن الجدير بالذكر في هذا السياق أيضا ما جاء في بعض الرسائل – وكانت قليلة جدا – عن آباء نزلوا على رغبة أبنائهم وقرروا أن يختاروا من يختاره الأبناء، على أساس أنهم ينتخبون «رئيسا لأبنائهم» من بعدهم!)

والإجابة على السؤال موزعة على مجالين: الأول هو علم الشبكات، والثاني نظرية في تاريخ الحروب وأجيالها، والرابط بين هذين المجالين هنا هو الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

فيما يخص الجزء الأول، يقول الأمريكي «ستيفين ستروجاتس» والكندي «دانكن واطس» وهما إثنان من رواد علم الشبكات في العالم إن استقرار أي شبكة يتناسب عكسيا مع عدد أفراد الشبكة الذين يؤثرون فيها. وهذه الشبكة قد تكون شبكة بشرية مثل الأسرة أو المجتمع أو الدولة أو شبكة رقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي. بمعني أنه كلما قل عدد المؤثرين فيها كلما زاد استقرارها، وإذا وصل الحال إلى الدرجة التي تقتصر فيها قدرة التأثير على عدد قليل جدا من أفراد المنظومة أصاب الشبكة حالة من التكلس والاختناق وانسداد أفق التطور داخل المنظومة كلها. وعكس ذلك يحدث، فكلما زاد عدد المؤثرين في المنظومة كلما قل استقرارها، حتى إذا وصل الحال إلى الدرجة التي يصبح فيها كل فرد في المنظومة مؤثرا فيها سادتها حالة من الفوضى والسيولة الكاملة والتي قد تؤدي إلى انفراط عقد المنظومة كلها.

جانب كبير مما حدث في مصر في السنوات الثلاث الماضية ومازال يحدث حتى الآن هو بشكل أو بآخر صراع بين درجة ما من سيناريو الإنسداد الكامل وسيناريو الإنفراط الكامل.

سيناريو الإنسداد الكامل يصبح ممكنا عندما تتركز عند قمة الهرم كل أنماط السلطة: «الخشن» منها معتمدا على قوة السلاح «والناعم» منها معتمدا على السيطرة على كل منافذ وبوابات المعرفة والإعلام والمعلومات.

أما سيناريو الإنفراط الكامل، فإمكانية حدوثه تتوقف على نجاح تنفيذ آليات ما يطلق عليه البعض «حروب الجيل الرابع» أو «حروب المجتمعات».

وأجيال الحروب نظرية اقترحها الكاتب العسكري الأمريكي «ويليام ليند» مع مجموعة من جنرالات الحرب الأمريكيين المتقاعدين في مقال نشر في «جازيت المارينز الأمريكي» في ١٩٨٩، ثم تولاها آخرون بالتفصيل والتحديث - والنقد والتفنيد أيضا. ولكنها على أية حال نظرية تستحق الاهتمام والدراسة.

وحسب هذه النظرية فإن الجيل الأول من الحروب بدأ في القرن السابع عشر الميلادي واستمر حتى نهاية القرن التاسع عشر. وهذا الجيل هو بداية احتكار الدولة لحق الحرب والعنف المنظم بعد تراجع دور المرتزقة في الحروب وظهور الجيوش النظامية. وهذا الجيل يعرف بجيل «الانضباط العسكري» حيث أرست من خلاله الثقافة العسكرية: الرتب والزي والتحية والتدريب القاسي.

أما الجيل الثاني فقد بدأه الجيش الفرنسي خلال الحرب العالمية الأولى وهو يعتمد على القوة التدميرية للأسلحة والمدفعية وبالتالي لا يقوم على المواجهة المباشرة بين القوات المتحاربة، وكان الغرض من الحرب حينئذ استنزاف قوة الخصم. وهذا الجيل من الحروب لخصته قاعدة عسكرية فرنسية تقول: «المدفعية تدمر، والمشاة يحتلون».

والجيل الثالث من الحروب بدأه الألمان بعد نهاية الحرب العالمية الأولى ويتميز بالحرب الخاطفة التي تعتمد على المناورة والسرعة والمفاجأة وتدمير قوة العدو من خطوطه الخلفية. وقد اتسم هذا الجيل بثقافة عسكرية تتيح بعض اللامركزية في القرار والمرونة في اتخاذ القرار بما يناسب الموقف.

أما الجيل الرابع، موضوع حديثنا، فله أكثر من إسم: «حروب

العقول والأفكار والثقافة» «حروب المعلومات» وأحيانا «حروب المجتمعات». وقد بدأ الحديث عن هذا الجيل في نهايات القرن العشرين وتحديدا في عام ١٩٨٨ وهو تاريخ تأسيس تنظيم القاعدة. ففي هذه الفترة بدأت بعض الدول – خاصة في منطقة الشرق الأوسط – تفقد احتكارها للحرب والعنف، وعادت مرة ثانية أساليب حروب المرتزقة والعصابات والجماعات المسلحة غير النظامية. ووسط كل هذه التغيرات وبسببها، كان اقتراح «ليند» ورفاقه بأنه لابد من إعادة تعريف بعض المفاهيم التقليدية في الحروب مثل «ميدان المعركة» و «المحارب» و «السلاح» و «النصر».

وحسب كلام «ليند» ورفاقه، فالنصر العسكري فقط لم يعد يكفي لتحقيق الأهداف الاستراتجية، وأصبح هدف العمليات العسكرية تدمير الخصم داخليا وليس فقط في ميدان المعركة، واستهداف إرادته السياسية وليس فقط قدراته العسكرية. والأسلحة المناسبة لتحقيق ذلك ليست أسلحة الدمار الشامل التقليدية، بل ما أسماها ليند أسلحة «التعطيل الشامل» للدولة و «التدمير المعنوي الشامل» لمواطنيها.

وتدمير الروح المعنوية يمكن تحقيقه باستخدام ثلاثية التفتيت والتهديد وغياب اليقين:

- التفتيت: تدمير المشترك الثقافي والفكري الذي يحافظ على تماسك مجتمع الخصم وتحويله إلى مجموعات صغيرة عن طريق الشك والريبة وانعدام الثقة، ويتم ذلك بتغذية الصراعات الثقافية والعرقية والدينية وزيادة أسبابها ونطاقها. وقد فعلت إسرائيل ذلك أثناء الأزمة الكروية–السياسية بين

مصر والجزائر في ٢٠١٠ حيث انتشرت لجان الجيش الإليكتروني الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي ويوتيوب وفي مساحات التعليقات على الأخبار تنشر هناك ما يغذي الفرقة بين المصريين والجزائريين ويزيد الأمور اشتعالا.

- التهديد: هجمات «رمزية» ليس هدفها الأساسي والوحيد إحداث خسائر مادية بل تقويض الغرائز الإنسانية الأساسية للبقاء وخلق جو عام من الخوف الدائم.
- غياب اليقين: إضعاف اليقين والثقة في المستقبل بنشر إشاعات عن سوء الأوضاع الاقتصادية وأنه لا أمل في تحسنها بهدف تقويض النشاط الاقتصادي.

والمحارب الذي يمكنه القيام بذلك ليس ذلك الجندي النظامي بل محاربا مؤقتا مدربا على المواجهات غير المباشرة مع الجيش النظامي، والكر والفر.

وميدان المعركة ليس فقط في البر والبحر والجو بل أيضا في عقل الخصم ومجتمعه بأفكاره وثقافته، وفي قلوب الحلفاء بما يضمن مساندتهم، وفي أي مكان يمكن إضعاف الخصم فيه، وهو ما أسماه ليند «فضاء المعركة». وفي هذا الفضاء تدور الحرب في «بيئة معلوماتية» وليس في ميدان المعركة التقليدي، فالمعلومات بطبيعتها - كما يقول ليند- جاهزة لأن تتحول إلى سلاح. وفي هذه البيئة تصبح الثقافة ميدانا أساسيا من ميادين المعركة يحل فيه التجسس الثقافي محل التجسس العسكري، وهو ما أطلق عليه ليند طريقة «كن بينهم».

وفي هذه البيئة المعلوماتية التي أصبحت الميدان الأساسي للحرب

يتم استغلال القدرات العسكرية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كأحد أعمدة «استراتيجية الاتصال» والتمكين المعلوماتي والثقافي لأكبر عدد ممكن من المواطنين في دولة «العدو» وزيادة قدرتهم على التأثير على مجريات الأمور، ومن استخدام كل أنواع تكنولوجيا الاتصال وقدرتها على خلق شبكات وأنماط تنظيمية وجماعات جديدة وبسرعة لزيادة قدرة هذه المجموعات على التعلم والتأثير والبقاء.

في ضوء كل ما سبق: فإن الإجابة على السؤال هي أن هذا الصراع قد يتخطى حدود الصراع ما بين أيديولوجيا وتكنولوجيا ويتحول إلى فتنة بين الأجيال وحروب مجتمعية إذا توافرت كل الأسباب السابقة، عن قصد وبنية مبيتة أو دون قصد وبجهل .. عواقبها قاتلة!

وهناك من يتحدث الآن عن «حروب الجيل الخامس»، أو حروب الإحباط والعنف، حيث يوجه المحبط عنفه إلى مصدر إحباطه وإلى كل رمز يمثل ما ينقصه: الفقير ضد الغني، والمظلوم ضد السلطة التي تظلمه. وميادين هذه الحروب هي المؤسسات المالية من بنوك وبورصة وغيرها، وكذلك المرافق الحيوية من كهرباء ومياة وغيرها. وأصحاب هذه النظرية يقولون إن هذه الحروب سوف تظهر أولا في الدول الكبرى، وينصحون بأن توجه هذه الدول ضربة استباقية لمنع حدوث هذه الحروب .. السلاح فيها ليس طائرات ومدافع وصواريخ .. وإنما المساهمة بشكل كبير وسريع في التنمية الاقتصادية للدول «المحبطة» والتي قد تكون مصدرا لهذه الحروب وتقديم المساعدات الإنسانية لها بصورة منتظمة حتى تجفف منابع دوامة محتملة من الإحباط والعنف والخوف!

صحيح أن الإنترنت لها تأثيراتها السلبية على الذاكرة والقدرة على التركيز وغيرها من القدرات الذهنية، وعلى جودة المعرفة والثقافة واللغة وغيرها، لكن الأهم من ذلك كله والأخطر هو تأثيرها القوي على المنظومة الاجتماعية وإمكانية استخدامها في خلخلة هذه المنظومة وتفكيك المجتمعات وتفتيتها بالطريقة التي ذكرنا بعض تفاصيلها منذ قليل.

وكثير من الدول أدركت التأثير العسكري والسياسي المتعاظم للمعلومات والدور الذي يمكن أن تلعبه الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كأحد الأسلحة الفعالة في إدارة الصراعات القادمة، فراحت هذه الدول تنشر لجانها الإليكترونية في هذه القنوات كأحد خطوط الدفاع والهجوم في هذه الصراعات. إسرائيل تفعل ذلك بكثافة ومنهجية عن طريق جيشها الإليكتروني الذي يتولاه رئيس وزرائها بالرعاية والاهتمام، ومعظم جنوده من طلبة الجامعات الإسرائيلية، الذين يفعلون ذلك في مقابل مرتبات شهرية أو منح دراسية. وسوريا وحزب الله والصين والولايات المتحدة الأمريكية لها أيضا جيوشها الإليكترونية.

والأمر يستلزم من الدول التي تريد أن تحافظ على استقرارها ووجودها وسط حرب معلوماتية شرسة أن يكون لديها استراتيجية واضحة لإدارة هذا النوع من الحروب تقوم على أربعة مبادئ أساسية:

الأول: الحضور الدائم والمنظم بالرأي والمعلومة والتوضيح في جميع منابر العالم الافتراضي من شبكات للتواصل الاجتماعي وتعليقات

للجمهور على الأخبار والفيديوهات وغيرها من القنوات التي يمكن أن يستخدمها كل من يريد أن يؤثر في الرأي العام في الداخل – وغالبا عن طريق شائعات تجد طريقها إلى كثيرين لأنه ليس هناك في مواجهتها معلومات تمنع توغلها. وهذا الحضور تزداد أهميته في المراحل الانتقالية في حياة الشعوب وفي أوقات الأزمات وغياب الطمأنينة والسلام الاجتماعي، ففي هذه الأوقات يكون انتشار الشائعات وأنصاف الحقائق أسرع والاستعداد لتصديقها أقوى وتأثيرها أخطر بكثير منه في أي وقت آخر.

الثاني: الرد على التهديد المعلوماتي لابد أن يكون في مصدره وبنفس طريقته. بمعني أن التهديد لو كان مصدره الإعلام البديل، لابد أن يكون الرد في نفس قنوات هذا الإعلام وليس في قنوات الإعلام التقليدي. بل والأفضل أن يكون الرد في نفس الموقع الذي جاء منه هذا التهديد، فإن صدر من فايسبوك لابد أن يكون الرد في فايسبوك، وإن صدر من تويتر لابد أيضا أن يكون الرد في تويتر وهكذا. والسبب ببساطة هو أن التهديد استهدف جمهورا في الإعلام البديل وليس الإعلام التقليدي، وبالتالي فالرد على أي تهديد في غير «ميدانه» إهدار للطاقات والموارد والوقت .. ولا معنى له ولا قيمة! بالإضافة إلى أن هذا الرد لابد أن يكون سريعا وفي وقته، حتى يحقق التأثير المرجو منه.

الثالث: الشفافية في إدارة المعلومات، فالتعتيم لم يعد ممكنا في عصر الإتاحة حيث أصبح الوصول إلى المعلومة – أي معلومة – أسرع وأسهل من أي عصر مضى، وغالبا ما تأتي المعلومة «ملونة» بلون

مصدرها «وخادمة» لمصالحه. وإن أغلق باب في وجه من يريد أن يعرف، فهناك آلاف الأبواب الأخرى التي سوف يصل من خلالها إلى ما يريد، فلم يعد المتلقي سلبيا ينتظر - مرغما - من يتفضل عليه ببعض فتات المعلومات- يمنحها إن أراد ويمنعها إن شاء!

الرابع: تطوير الإعلام التقليدي - شكلا ومضمونا - لكي يبقى «ذات صله» وفعالا في سياق حروب المعلومات الجارية والتي لن تنتهي قريبا، وأن يكون قادرا على مخاطبة جيل كامل نشأ وتربى في «أحضان» إعلام بديل سريع في إيقاعه متجدد في أدواته ومتنوع في قضاياه وتفاعلي بطبيعته. والتنافس بين النوعين من الإعلام أمر طبيعي، لكن من تابع أداء الإعلام التقليدي في العالم العربي عموما، ومصر على وجه الخصوص، في السنوات الأربع الماضية لابد وأنه قد لاحظ أن بعض قنوات هذا الإعلام قد حولت هذا التنافس إلى حرب مع الإعلام البديل وتعاملت مع الجيل الذي يستخدمه على أنه عدو، أو على أنه جيل «مغرور» و «قليل الأدب» و «عديم التربية»، فخلقت شعورا عاما بالتفتت الاجتماعي وكأننا على شفا حرب وفتنة وشيكة بين الأجيال.

صحيح أن لغة الخطاب الخاصة بهذا الجيل قد تكون «صاخبة» أحيانا «وصادمة» للكثيرين في بعض الأحوال والمواقف، إلا أنه من الضروري أن يدرك القائمون على الإعلام التقليدي أن عقول هذا الجيل هي الهدف الرئيسي لهذا النوع من الحروب وأن الأمر أخطر من أن يترك للاجتهاد الشخصي أو أن تحركه تصفية الحسابات مع بعض رموز هذا الجيل وقادة الرأي فيه!

وإجمالا، وبصرف النظر عن صحة نظرية أجيال الحروب من عدمها، لم يعد بناء القدرات المعلوماتية - هجوما ودفاعا وردعا - لأية دولة وتطويرها المستمر من الأمور الاختيارية أو من لوازم الوجاهة التكنولوجية، بل ضرورة تفرضها التحولات الجذرية التي تمر بها بعض المجتمعات والتطورات التاريخية لآليات الصراع بين الدول وطبيعة الحروب الحالية والقادمة والتي أصبحت هذه المجتمعات طرفا فيها وستبقى كذلك - طوعا أو كرها - لسنوات طويلة قادمة!

■■■■

رقم الإيداع ٢٠٩٧٥ / ٢٠١٤
ISBN 978- 977 - 320- 211- 8



د. خالد الغمري أستاذ مساعد اللغويات الحاسوبية بجامعة عين شمس. حاصل على الدكتوراة من جامعة إنديانا بالولايات المتحدة الأمريكية. أحد مؤسسي "مرصد المحتوى العربي على شبكة الإنترنت" وكذلك "التقرير التأسيسي للمحتوى العربي" ومؤلف مشارك لكتاب "قضايا الشباب العربي في الفضاء الرقمي"، مؤسسة الفكر العربي (2012 - 2013). أحد مؤسسي "منتدى وسط غرب أمريكا للغويات الحاسوبية". له عدد من المقالات المنشورة في جريدة الأهرام عن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا المعلومات وآثارها الثقافية والاجتماعية والسياسية، والعديد من الأبحاث والدراسات حول المعالجة الآلية للغة العربية والمحتوى الرقمي العربي والمتابعة الآلية لاتجاهات الرأى في مواقع التواصل الاجتماعي.

تقول الأسطورة المصرية القديمة: عندما اخترع "تحوتي" الكتابة اقترح على "آمون" أن يستخدمها المصريون لتزيدهم حكمة وقوة في الذاكرة، لكن آمون حذره: إن اختراعك سيجعل المتعلمين يهملون ذاكرتهم، ولن يقدم لهم الحقيقة بل شبيها لها، سوف يظهرون وكأنهم أصحاب علم، لكنهم في الحقيقة لا يعرفون شيئا، وسوف يصبحون أكثر صخبا وأعلى صوتا وسوف تكون صحبتهم مزعجة. كانت نبوءة آمون ومخاوفه صغيرة على مقاس رموز الكتابة، لكن مع انتشار الإنترنت تضاعفت هذه المخاوف وظهرت مخاوف جديدة بحجم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والملايين الذين يستخدمونها!

بدأت الإنترنت في وزارة الدفاع الأمريكية أثناء الحرب الباردة ثم خرجت من الترسانة العسكرية إلى ملايين البشر فغيرت قواعد اللعبة في عالم الاقتصاد والسياسة والأمن والسلطة على المعلومات والثقافة والمعرفة، وظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وفعلت ما فعلت بنفوس البشر وآداب الحوار بينهم، وحولت العلاقات والمشاعر الإنسانية إلى مجموعة من الأزرار والرموز.

يقول فريق أن الإنترنت جاءت لتمكين الجماهير وإزاحة النخبة، وهناك من يقول أن هذا سوف يضر بجودة الثقافة والمعرفة، وسوف يساعد أيضا في إشعال الفتنة بين الأجيال وتفتيت المجتمعات، أو ما يعرف بحروب الجيل الرابع.

وأدركت الدول الكبرى القدرات العسكرية للإنترنت فراحت تتجسس على مستخدميها وأيضا تستخدمها في تضليل الرأي العام بالصور والشائعات وأنصاف الحقائق.

معادلة الإنترنت باختصار أنها يسرت لنا أن نعرف الكثير ونشاهد الكثير ونقول الكثير ونتواصل كثيرا ونسأل كثيرا، فنجاب_ والثمن هو أننا أصبحنا أقل صبرا وأقل تركيزا وأكثر تطرفا وأقل ذوقا. فالتكنولوجيا عموما تعطي البشرية الكثير بيد وتأخذ منها الكثير باليد الأخرى. وقد قال الكاتب اليوناني القديم سوفوخليس "لا يدخل حياة الإنسان شئ كبير إلا ومعه لعنة كبيرة!"

هذا الكتاب عن الإنترنت - هذا "الشئ الكبير"، وعن "اللعنة الكبيرة" التى جاءت معها!

مركز الأهرام للنشر

مطابع الأهرام التجاريه- قليوب - مصر